marketing media comunicare teorie socială
spații publice

Jakob Schrenk (n. 1977) a absolvit Deutsche Journalistenschule din München. Publică reportaje și articole de opinie în periodice precum *Neon*, *Suddeutsche Zeitung*, *Tagesspiegel*, *Berliner Zeitung*,*Taz* sau *Der Standard*. Ține cursuri la Institut für Soziologie, Ludwig-Maximilians-Universität, München.

JAKOB
SCHRENK

ARTA EXPLOATĂRII DE SINE

sau minunata lume nouă a muncii

Traducere de Dana Gheorghe

HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Iulian Comănescu și Radu Gârmacea

Redactor: Andrei Anastasescu
Coperta: Angela Rotaru
Corector: Georgeta-Anca Ionescu
DTP: Corina Roncea

Tipărit la C.N.I. „Coresi“ S.A.

Jakob Schrenk
Die Kunst der Selbstausbeutung. Wie wir vor Lauter arbeit unser Leben verpassen
© 2007 DuMont Buchverlag, Köln
All rights reserved

© HUMANITAS, 2010, pentru prezenta versiune românească

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
SCHRENK, JAKOB
Arta exploatării de sine sau minunata lume nouă a muncii / Jakob Schrenk; trad.: Dana Gheorghe. – București: Humanitas, 2010
ISBN 978-973-50-2480-2
I. Gheorghe, Dana (trad.)
316

EDITURA HUMANITAS
Piața Presei Libere 1, 013701 București, România
tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51
www.humanitas.ro

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30
C.P.C.E. – CP 14, București
e-mail: cpp@humanitas.ro
www.libhumanitas.ro

Cuprins

Introducere 7

1. Libertatea totală 15
2. Controlorul din mintea noastră 31
3. Timpul de lucru nelimitat 43
4. Biroul ca spațiu vital 61
5. Exploatarea sentimentală 77
6. Mobilitate fără limite 93
7. Corporate Body 111
8. Dresat pentru succes 129
9. Angajați care suferă 145
10. Frica devine stimul 161
11. Ucenici și profesioniști ai exploatării de sine 171
12. Viața în centrul de evaluare 189
13. Adio timp liber 207
14. Angajatul ca artist 223
15. Ce e de făcut? 235

Introducere

Bine ați venit în minunata lume nouă a muncii

De mii de ani oamenii visează la o muncă plăcută, pe care să și-o poată organiza după voie. În secolul XXI această utopie ar putea deveni, în sfârșit, realitate. Cu fiecare dimineață în care ne trezim să mergem la serviciu, ne mai apropiem un pic de acest țel. Un vis prinde viață. Slujba care ne place și pe care ne-o organizăm cum vrem. Cu o mică mare problemă: că visul ar putea fi, de fapt, un coșmar.

Angajatul modern nu trebuie să ajungă la serviciu în fiecare zi la aceeași oră. „Tu decizi singur când ajungi“, se spune. „Mai stai puțin în pat, dacă ai nevoie să dormi mai mult. Doar am încredere în tine.“ Vocea angajatorului e prietenoasă și calmă. Când soarele strălucește, oricare dintre noi poate să-și ia liber și să dea câteva telefoane direct de la țărm sau de acasă. Colegii sunt cei mai buni prieteni. E de la sine înțeles că ne tutuim cu șeful. Cine nu și-ar dori o slujbă la care să-și poată urmări țelurile și dorințele, unde să nu lucreze monoton și mecanic, ci să rezolve probleme interesante, o slujbă la care să aibă

parte de provocări și despre care, întors seara acasă, să poată spune satisfăcut: „Am realizat ceva, lucrurile depind de mine“?

Însă, când te întinzi relaxat în fotoliu, se întâmplă să sune, dintr-odată, telefonul. „Trimite-mi repede documentele alea“, te roagă colegul. Și atunci deschizi laptopul, cauți informațiile, verifici prezentarea. Te afli deja acasă, dar asta nu înseamnă că ziua de lucru s-a încheiat. Acesta e unul dintre momentele în care visul începe să se destrame.

20% mai puțin personal, 20% mai multă productivitate. Tot mai multă muncă se împarte pe umeri tot mai puțini. Independența în luarea deciziilor poate însemna și că angajatul stă la birou trei nopți la rând pentru a termina un proiect. Răsplata: un alt proiect. Vocea angajatorului poate fi și tăioasă: „Dacă nu vă îndepliniți obiectivele, va trebui să desființăm departamentul.“ Fiecare trebuie să-și administreze singur munca. Cuvântul de ordine este: „Dă totul!“

Noua lume a muncii este contradictorie și diametral opusă principiilor cu care ne obișnuiserăm în secolul XX. Ierarhii plate, muncă în echipă, timp de lucru flexibil, responsabilitate individuală – formele moderne de muncă îi oferă angajatului libertate și îl expun totodată unor noi constrângeri și așteptări.

La sfârșitul anilor ’90 capitalismul atingea o nouă treaptă a evoluției sale. Inovațiile precum Internetul, cargourile uriașe sau diversele revoluții logistice sunt totodată condiția și rezultatul unei noi ordini economice mondiale. Bunurile și informațiile ajung în timp record în toate colțurile lumii. Iar aceste schimbări globale ne privesc pe toți. Odată cu boomul Internetului lumea a fost conectată, computerul a devenit cea mai importantă unealtă de lucru, cotațiile la bursă

au sărit în aer și mulți studenți la informatică s-au trezit peste noapte milionari. La sfârșit banii s-au terminat, dar episodul isteric nu a rămas fără consecințe. La flacăra miliardelor arse, *New Economy* a topit imaginea vechiului angajator și a făurit o versiune 2.0, care a depășit de mult branșa IT sau alte industrii ale viitorului, devenind valabilă și în vechea economie, pentru milioane de angajați obișnuiți, bancheri, agenți de asigurări, frizeri, vânzătoare și așa mai departe. Angajatul modern nu mai trebuie să arate ca revoluționarii moderni ai Internetului – care purtau tricou la întâlnirile de afaceri și jucau fotbal de masă în timpul orelor de program – pentru a fi adeptul acelorași valori de bază: flexibilitate, implicare, spirit întreprinzător. Angajați de la IBM sau Siemens, Volkswagen sau BMW se condamnă singuri la muncă în weekend, nu mai notează orele suplimentare pe care le fac și sunt disponibili chiar și în concediu pentru colegii lor. Nu mai e nevoie ca un șef să amenințe cu reținere din salariu sau cu avertismente. Am ajuns să internalizăm controlul, el se află în capul nostru. Dorim ceea ce trebuie să dorim.

Capitalismul se extinde tot mai mult conform unor reguli proprii, la fel ca universul de la Big Bang încoace. Tendința economiei occidentale de a cuceri chiar și cele mai inaccesibile locuri de pe pământ a fost numită de Rosa Luxemburg „acaparare de teritorii“. Globalizarea a dat acestui fenomen vechi o cu totul altă dimensiune. Noutatea e că principiile de piață și cultura muncii se răspândesc nu doar în universul afacerilor, ci, tot mai mult, și în lumea interioară a individului. Economia dezlănțuită acaparează acele domenii clar definite înainte drept strict neeconomice, cum ar fi timpul liber sau sentimentele

noastre. Slujba ne promite recunoaștere și diversitate, distracție și emoție, aventură și prietenie, se apropie, în formele pe care le capătă, de viața privată și sfârșește prin a o devora. Putem denumi acest lucru „acaparare a teritoriului interior“. Ca și globalizarea, acest proces colectiv-psihologic distruge ordini vechi și face loc unora noi.

Sub ochii noștri, se construiește o lume nouă, a cărei hartă nu o cunoaștem încă. Curioși, confuzi și un pic temători, angajații moderni se deplasează pe aceste pete albe de pe glob, *terra incognita* a muncii. Cine se aventurează într-o lume nouă nu ar trebui să se mai uite pe hărțile vechi. Poate că sunt cunoscute, clare și bine structurate, însă nu mai indică nici o direcție. Noțiunile centrale ale societății industriale – condica de prezență, principiul senioritații, contractul colectiv de muncă – ar putea ajunge curând în manualul de istorie. Biografia profesională liniară, care promitea sau te amenința cu o carieră fără întreruperi, pe viață, turele care începeau invariabil la 8 dimineața, pentru a se încheia în jur de 16:30 – toate acestea sunt realități de mult depășite. În fabrici și în birouri nu se mai lucrează după principiul *Command and Control* – comandă și executare –, ci se preferă autonomia individuală și structurile matriciale. Cum se lucrează și cum se trăiește în ziua de azi? Cum ar putea arăta harta noii lumi a muncii?

Această carte este relatarea unei călătorii prin noul univers al muncii. Pentru a-l explora, nu a trebuit să zbor în Japonia, unde angajații își părăsesc locurile de muncă doar pe targă sau în coșciug. Nici nu a fost nevoie să mă întâlnesc cu informaticieni din Silicon Valley – nu, a fost de ajuns să mă uit în jurul meu, în Germania. Am vorbit cu angajați din bănci

care urăsc ierarhiile și își iubesc munca sau cu zilieri care își doresc un loc de muncă stabil. Din ghidurile de carieră am învățat cum se transformă angajatul modern într-un brand și cum face din propria lui viață un centru de evaluare. Această carte vorbește despre electricieni din orășelul Zittau care străbat 850 de kilometri până la muncă și despre copii mici care învață chineza pentru a face față pe piața globală a viitorului. Am făcut jogging cu angajați ai operatorului de telefonie mobilă O2 și am învățat de la doctorul Werner Mang, chirurgul vedetelor, cum un nas frumos ajută inclusiv în carieră.

În noua lume a muncii nu s-au schimbat doar climatele și regulile de comportament, ci s-a creat în primul rând un nou model, un prototip al angajatului modern. Aceste coduri și reguli nu se regăsesc în nici o carte de căpătâi, ci se compun din orgoliu și dorință individuală, din ambiția de a îndeplini un rol informal în organizație și din rupturi macroeconomice. Împreună, ele formează „arta exploatării de sine", iar aceasta presupune trei virtuți de bază.

Locul de muncă trebuie câștigat: joburile devin tot mai nesigure, concurența, tot mai acerbă; pentru a răzbate, angajatul trebuie să realizeze tot mai mult. El ajunge să se considere pe sine însuși o companie, ale cărei departamente trebuie verificate, analizate și optimizate continuu, își rafinează modul individual de a se prezenta și încearcă să descopere noi piețe – și toate astea la nivel global.

Angajatul stand-by: grație telefonului inteligent (*smartphone*), *WLAN*-ului (rețea wireless) și calculatorului, angajatul modern este disponibil permanent,

iar munca nu se termină la 5, când sună sirena, ci doar atunci când proiectul a fost dus la bun sfârșit. În ultimul weekend liber, angajatul modern își programează un curs de perfecționare. Munca plătită ocupă un loc tot mai mare în viața lui, iar el renunță la timpul liber pentru companie. Pentru hobby-uri, prieteni și familie îi rămâne tot mai puțin timp. Nu-i nimic: jobul oferă și el multă diversitate și divertisment.

Libertatea care ne ține captivi: angajatul modern nu mai este controlat strict; el își organizează munca după propriile standarde, își folosește imaginația și pasiunile și se identifică în întregime cu ceea ce face. Și, pentru că „la muncă" nu sunt utile doar cunoștințele de specialitate, ci și sentimentele și personalitatea, jobul începe să acapareze noi regiuni din creier și îl eliberează pe angajat, câștigând însă, paradoxal, o putere tot mai mare asupra lui.

Există, probabil, puțini oameni la care să se potrivească exact toate cele enumerate. Pe de altă parte, nu mai există nici o profesie complet neatinsă de frământările descrise mai sus. Mai important însă decât schimbările concrete de rutină a muncii și de comportament – care pot fi observate deja – este că se modifică însăși imaginea noastră despre muncă, felul în care vorbim și gândim despre slujbă, ceea ce așteptăm de la ea și de la noi. În trecut, angajatul tipic era pasiv, făcea ce i se spune și se bucura când putea să plece, în sfârșit, acasă. Noul angajat-model este întreprinzătorul entuziast, un artist al exploatării de sine. E o imagine care, fără îndoială, va influența, în viitor, mult mai pregnant munca noastră.

Artistul exploatării de sine nu e un tehnocrat plicticos. El este produsul contraculturii care a zdruncinat, în anii '60 ai secolului trecut, vechea societate burgheză, a avut o influență importantă asupra culturii și societății și a înlocuit valori tradiționale precum ordinea, disciplina, curățenia și punctualitatea cu un sistem nou, profund individualist: „Fii tu însuți! Fă ce vrei! Fii diferit!" Revoluționarii anului '68 aveau, fără îndoială, o atitudine anticonsumistă. Se ignoră totuși deseori faptul că individualismul lor și dorința lor de exprimare sunt cât se poate de compatibile cu capitalismul. Nu e o întâmplare că atâția foști hipioți – cum ar fi șeful de la Apple, Steve Jobs, sau mogulul filmului George Lucas – au ajuns miliardari și și-au pus amprenta asupra noii lumi economice. În zilele noastre, bancherii și arhitecții tineri vorbesc despre meseria lor folosind aproape aceleași cuvinte ca adepții mișcării hippy la Woodstock: împlinire individuală, o viață mai bună, fericire, schimbare și distracție. Această viziune euforică, artistică asupra muncii se contopește într-un mod ciudat cu discursul managerial, care pune accent pe starea economiei, pe cointeresarea financiară a angajaților și pe imperativul creșterii productivității. Așa sună noul refren al muncii: slujba devine centrul aspirațiilor sociale și al existenței individuale. Alte segmente ale vieții, care nu au nimic de-a face cu valoarea economică adăugată, sunt neglijate. Ia ființă o monocultură a muncii.

Să nu fiu înțeles greșit: această carte nu predică întoarcerea la vechea societate industrială. Cine ar mai avea chef de monotonie, comenzi și disciplină? E bine că din ce în ce mai multor oameni le place ce fac și că ei își pot organiza munca așa cum cred de

cuviință. Însă, pentru a evita pericolele, trebuie să înțelegem structurile și mecanismele noii lumi a muncii, trebuie să fim atenți și să nu dăm crezare tuturor promisiunilor frumos poleite. Cu aceasta își propune cartea de față să vă ajute.

1. Libertatea totală

Ierarhiile se aplatizează, iar răspunderea individuală crește. Noile forme de organizare a muncii le oferă angajaților mai multă independență și îi silesc în același timp să se transforme în întreprinzători.

În fiecare an, în martie, când Jan Schiemer își completează punctual declarația de venit, se lovește de aceeași problemă. Și asta îi strică toată buna dispoziție. Nu e vorba de tona de hârtii de completat: ca bancher, lui Schiemer îi place să se joace cu cifrele, el știe toate chichițele taxelor și impozitelor. Nu e vorba nici de bani, căci Schiemer are un venit bun, se ajunge din salariu cu asupra de măsură. Și, dacă e să fie cinstit, de fiecare dată îl cuprinde o mândrie copilărească atunci când vede că, la treizeci și trei de ani, trebuie să plătească un impozit atât de mare – o dovadă a succesului său profesional.

Completarea declarației de venit este un exercițiu de meditație pentru omul muncii. În fiecare an, cam la aceeași dată, ne retragem în singurătate, ne așezăm la birou și facem bilanțul: cât am muncit, ce am realizat, a fost un an bun? În cursul acestui proces, Jan Schiemer ajunge la un moment dat într-un punct enervant, la dreptunghiul mic în care scrie „venituri din activități neindependente“. Lui Schiemer aceste cuvinte îi sună a birou-celulă, îmbrăcăminte pedantă și petrecere de Crăciun la cantină, a ordine și disciplină. Lucruri de care Jan Schiemer fuge. Independent și liber, așa a dorit mereu să fie.

Concepția lui poate fi exagerată, însă Schiemer pune mult preț pe ea: „Eu sunt propriul meu șef.“ Angajații neindependenți sunt ceilalți. Finanțele pot să-l încadreze pe Schiemer în aceeași categorie cu ei, dar el știe că nu-i aparține. Doar i-a studiat dimineața în metrou – pe angajați, pe cei din turmă: sunt prost dispuși și se plâng de colegi sau de șef, deși nici nu a început bine ziua. „Sunt oameni cărora nu le place ce fac“, crede Schiemer. „Nu înțeleg cum se poate munci în condițiile astea. De ce nu-și caută altceva, care să-i împlinească?“ Și el are de-a face cu ei la bancă, sunt colegi de-ai lui, mai rar șefi, „birocrați care-și fac treaba din obligație“, care la muncă se simt ca la închisoare și care așteaptă toată ziua ca seara la cinci să scape de la închisoare.

Rebelul ca prototip

Jan Schiemer nu are chef de o asemenea viață plicticoasă. În tinerețe a bătut orașul în lung și-n lat pe skateboard, s-a simțit un exclus, un neadaptat și, într-un fel, mai bun. Din walkman răsuna *Hier kommt Alex*, imnul anti-angajați al formației punk Die Toten Hosen: „Într-o lume în care nu mai trăiești decât ca să-ți rupi oasele muncind“, cânta Campino, solistul trupei. Și mai departe: „Fiecare om trăiește ca un ceasornic, e programat ca un calculator.“ Acesta era cântecul preferat al lui Schiemer; a notat versurile, jurându-și că nu va deveni niciodată așa – și și-a ținut jurământul. Respinge în continuare autoritatea. „Sigur că am un șef. Dar de cele mai multe ori lucrez

independent. Am libertățile mele.“ Schiemer își programează singur algoritmul activităților lui.

„Fac ce mă taie capul“, își zicea Schiemer încă de pe vremea când era skater. Și nu și-a schimbat nici azi deviza. Existență de rebel și imagine de bancher, *street and office credibility* – diferența nu e atât de mare, valorile sunt extrem de compatibile: „Riscă, nu fi plicticos!“ Doar că acum nu mai e vorba de saltul cel mai înalt sau de cea mai ingenioasă strategie, ci de decizii rapide, de o analiză strălucită a structurii financiare a clientului, de un venit anual mare.

Schiemer are nevoie de cineva care să-i reprezinte interesele la fel de puțin pe cât are nevoie de un șef. Nu a fost niciodată membru de sindicat. Urmărește lupta dintre ver.di sau IG Metall* și patronate pentru creșterea salariului cu 2% sau pentru plata a patru ore suplimentare cu un dezinteres amuzat, așa cum urmărești la televizor ritualurile ciudate ale unui trib din Pacificul de Sud. Asta nu e lumea lui; o cunoaște doar de la știri sau din povestirile părinților, căci ea ținea de domeniul trecutului încă din 1999, când Schiemer semnase cu stiloul păstrat din adolescență primul lui contract de muncă. Iar în vreme ce mâna lui picta liniile și buclele pe care le exersase înainte de sute de ori, pe coli albe, a avut pentru prima oară sentimentul că e un om complet, întreg. Atunci a fost fericit, iar Schiemer regăsește și astăzi la muncă acest sentiment: „Eu îmi găsesc în muncă împlinirea personală. Chiar dacă sună pompos. Munca îmi face extrem de multă plăcere.“

* Cele mai importante sindicate germane, având fiecare aproximativ 2,3 milioane de membri (n. tr.).

Jan Schiemer – înălțime: 1,80 m; greutate: 72 kg. Bacalaureat cu nota 5,84; studiu în străinătate, practică, licențiat cu nota 8,17; primul loc de muncă la Frankfurt, al doilea la München. Păr tuns scurt, costume croite pe talie, merge la sală de trei ori pe săptămână. Jan Schiemer nu a inventat nimic și nici nu a listat vreo companie la bursă. El vine însă din lumea de mâine a muncii, dintr-un univers în care altele sunt cerințele și alta este atmosfera. Pentru cercetători, el reprezintă un caz norocos: pot studia pe el cum se vor comporta corpul și sufletul omenesc în condițiile viitorului.

Crezul lui Jan Schiemer se regăsește adesea în ziare. Nu însă la rubrica politică sau economică, ci departe de titlurile scrise cu litere de-o șchioapă și de fotografiile format mare. Din anunțurile de angajare se poate învăța mai mult decât din cotațiile bursiere sau dintr-un articol pe patru coloane despre contractul colectiv de muncă. Din modificările apărute în cererile de angajare se pot citi schimbările din lumea muncii și schimbarea de rol pe care o suferă angajatul – de la semi-sclav la întreprinzătorul modern al cărui prototip este Jan Schiemer.

Generalul de la etajele de sus

Un anunț de angajare apărut într-un număr din 1807 al publicației *Aachner Zeitung* suna astfel: „Se caută servitoare, pentru începutul lui octombrie; trebuie să se priceapă la curățenie și la gătit. Pentru mai multe detalii, adresați-vă redacției“. Cercetătorul mass media Michael Klemm afirmă că acest anunț standard a fost

valabil aproape 150 de ani. X caută Y. Iar Y erau mașinișți, strungari, contabili, mai târziu chiar funcționari sau directori de vânzări. Nu era nevoie de minți, ci de trupuri, care stăpâneau anumite mișcări automatizate, de care se puteau folosi oricând. Acest limbaj concis oglindește o formă de organizare a muncii descoperită acum mai bine de o sută de ani, care a intrat în criză în anii '70 ai secolului trecut și care, în acest moment, e condamnată definitiv la dispariție: taylorismul.

Frederick W. Taylor, cel mai cunoscut consilier organizațional din istorie, avea o axiomă supremă: „Prin natura lui, omul este cam leneș", scria el la începutul secolului XX. Pentru că, potrivit naturii lor, muncitorii vor face totul pentru a împiedica producția, patronii de fabrici trebuie să le supravegheze și cea mai mică mișcare. Nimic nu trebuie lăsat la latitudinea lor.

În modelul lui Taylor, fabrica ideală funcționează ca o armată. Sus de tot, în birouri de stejar și cu secretară în anticameră, stau generalii. Indicațiile lor scrise li se transmit, la etajele inferioare, șefilor de departament, ofițerii, care, la rândul lor, fac alte observații pe hârtia primită. Jos mișună o armată de soldați-muncitori în uniformă albastră și cu fețe cenușii, care se supun fără să crâcnească. Nu strâng nici măcar o piuliță înainte ca superiorul să le dea comanda urlând. Pașii sunt scurți, simpli, standardizați. Dacă un angajat lipsește, poate fi înlocuit oricând cu altul. Ca și în cazul unui infanterist căzut pe front, există mereu carne de tun de rezervă.

Taylorismul a putut fi inventat într-o epocă în care exista încă o ordine strictă. Figuri puternice, care indicau ce se poate face și ce nu. Dumnezeu Tatăl,

patria, tatăl, patronul. Frumoasele promisiuni ale modernității – libertate, egalitate, demnitate – au avut, chiar și după 1945, valabilitate restrânsă în birou și la fabrică. Mannesmann, BMW și Siemens reprezentau state în stat, o zonă gri a drepturilor omului. Căștile albastre ale ONU nu au fost trimise niciodată acolo.

„Opt și jumătate. Helbling își scoate ceasul de buzunar pentru a-i compara chipul cu cel al ceasului mare de la birou. Suspină, nu s-au scurs decât zece minute mici, infime, subțiri, fine, ascuțite, iar în fața lui se lățesc zece ore greoaie." Cu aceste cuvinte înfățișează scriitorul elvețian Robert Walser, în 1907, în schița *Ein Vormittag* (*O dimineață*), viața searbădă a funcționarului bancar Helbling. Pentru că își urăște munca, Helbling face tot posibilul pentru a se sustrage de la ea. Se duce tot timpul la toaletă, se mânjește pe față cu cerneală, pe care o curăță ulterior prin proceduri complicate, și intră în discuții fără sens cu colegii și superiorii. Așa reușește să-și reducă activitatea de dimineață – înregistrarea unor cifre – la „trei cifre și la tentativa unei a patra".

Munca plicticoasă de la birou sau de la fabrică este reprezentată mereu în filme și în literatură ca și cum ar fi la antipodul vieții adevărate. În filmul lui David Fincher *Fight Club* din 1999, protagonistul, angajat la o societate de asigurări, se plictisește de moarte la muncă. Când nu mai poate suporta această viață fadă, își aruncă în aer apartamentul mobilat de la Ikea ca pe un simbol al existenței lui determinate din exterior – iar mai târziu inclusiv câțiva zgârie-nori din cartierul financiar.

Karl Marx descrisese deja disperarea angajaților. Capitalismul industrial, credea el, îi forțează pe

oameni să meargă la fabrică, unde nu produc pentru ei, de bunăvoie, ci pentru patron. Tactul nu mai e dat de ceasul interior, ci de mașini. Iar omul nu își mai vede roadele muncii, căci activitatea lui nu e decât o mică verigă în lungul lanț al producției. Angajatul e înstrăinat de munca sa și de sine însuși.

Dacă cineva l-ar observa pe Jan Schiemer în activitate, „înstrăinare" ar fi ultimul cuvânt cu care i-ar trece prin minte să-l caracterizeze.

Anarhia eficientă

Schiemer e responsabil de aprobarea creditelor pentru companii. El trebuie să evalueze dacă firma poate să ramburseze creditele primite. Pentru asta, trebuie să cunoască îndeaproape mersul lucrurilor la acea firmă. „Înainte, pentru a aproba un credit, trebuia să primesc la rându-mi aprobarea de la diverși superiori; acum, în principiu, eu sunt cel care ia decizia. Schiemer poate să ofere un parc de mașini unei întreprinderi mici sau mijlocii, să-i faciliteze creșterea sau să-i pecetluiască sfârșitul: deciziile lui au consecințe importante.

Ziua de muncă a lui Schiemer a început azi la 7:15; încă în șort, șosete și tricou, Schiemer se așază în fața calculatorului. Cu o mână se freacă la ochi, cu cealaltă copiază într-o prezentare PowerPoint câteva cifre primite noaptea prin e-mail de la un coleg. La 8 începe ședința de dimineață cu echipa: planificarea activităților pentru următoarele două săptămâni. *Headset*-ul nu-l folosește ca să se dea mare, ci ca să aibă mâinile libere pentru celelalte lucruri pe care

le rezolvă între timp. În timp ce telefonează, Schiemer scrie e-mailuri, semnează formularele pe care i le scuipă imprimanta la intervale regulate pe birou și îi comandă asistentei sale, într-un limbaj al semnelor perfecționat de-a lungul anilor, o salată și un sendviș cu salam pentru prânz. Îi place *multitasking*-ul, îi dă senzația că păcălește timpul. Mănâncă în fața calculatorului fără a murdări nici măcar o dată tastatura. La ora 17 face prima pauză adevărată și își masează tâmplele cu vârfurile degetelor. „Activează centrii energetici", crede el. „O zi super", declară la ora 19. „Multă treabă, dar toate au mers ca pe roate." N-a vorbit azi cu șeful lui și nici nu l-a văzut, dar ăsta ar fi un semn rău: „Șeful trece pe aici doar când sunt probleme, iar eu încerc să evit problemele".

Ca și personajul literar Helbling, și Jan Schiemer lucrează tot la o bancă. Se duce însă de mult mai puține ori la toaletă, nu pierde vremea și nici nu folosește des cerneală. Schiemer este opusul angajatului plicticos și plictisit. El nu se consideră un executant de ordine, care să plece capul în fața vreunui general, ci operează ca o „forță specială" independentă pe teritoriile lumii globalizate.

Taylorismul n-a fost înfrânt de critica marxiștilor, a scriitorilor și a scenariștilor de film, ci de condițiile economice. Această formă de organizare a fost funcțională într-o vreme în care economia se dezvolta încet și egal, ca un fluviu mare și lat. Pentru a dirija concernul, patriarhul nu trebuia decât să transmită de pe pod câte un ordin la câteva ore. În capitalismul de mare viteză, fluviul lat devine o deltă întortocheată, plină de bulboane, curenți, vârtejuri și cascade. Totul se întâmplă cu o viteză amețitoare. În cazul unei probleme sau al unei defecțiuni tehnice, nu durează

mult până când vestea ajunge la nivelurile superioare de conducere. Problemele trebuie rezolvate pe loc. Pentru asta e nevoie de echipament corespunzător și de personal care să se priceapă și să poată lua decizii.

Clientul e pretențios. El nu vrea un produs de masă, ci unul croit după nevoile lui. Iar nevoile lui sunt cunoscute mai bine de coordonatorul de echipă sau de angajatul simplu decât de managerul din centrală. „Fiecare client poate primi un automobil de culoarea pe care o dorește – cu condiția să fie neagră", se crede că ar fi spus odată Henry Ford. Astăzi, clientul își poate alege nu doar culoarea mașinii, ci și pe cea a covorașelor din interior sau forma volanului.

Un lucru e cert: controalele permanente ale taylorismului înăbușeau creativitatea angajatului. Cine nu face decât să execute ordine își pierde la un moment dat eficiența. Managementului bazat pe supraveghere i-a luat locul un management bazat pe obiective. Acestea continuă să fie dictate de sus, dar calea spre atingerea lor e lăsată în seama fiecărui angajat. Un anumit proiect – producerea a 300 de osii de camion, găsirea a 150 de clienți noi, comandarea unui top de hârtie – trebuie finalizat într-o anumită perioadă de timp. „Faceți ce vreți, spun superiorii, dar fiți profitabili!" Anarhia ca mijloc de creștere a productivității.

Euforia muncii

Munca tipică din fabrică – să pui bucata de metal pe masa de lucru, s-o încastrezi, să tragi de manetă, să apeși pe buton, să ștanțezi, să dai la o parte bucata

de metal – e de domeniul trecutului. „Dacă în trecut cei care exploatau mașinile erau practic simpli executanți, astăzi ei se ocupă și de alte lucruri“, explică sociologul Nick Kratzer. „Optimizarea mașinilor, comanda de material, îmbunătățirea programelor, crearea de noi programe și planificarea resurselor.“ În plus, forța de muncă intelectuală a devenit grupul cel mai numeros de angajați, așa cum rezultă dintr-un studiu realizat de IAB, un institut german pentru cercetarea pieței muncii. Angajatul trebuie să fie creativ și inovator, sarcinile solicitante sunt la mare căutare. Sarcinile de conducere, organizare și management, cercetare și dezvoltare, consiliere și training ar putea să ocupe în viitor peste 40% din activitatea angajaților, în timp ce „activitățile manuale simple sunt din ce în ce mai puțin cerute și vor ajunge până în 2010 să acopere numai 16% din sarcinile de serviciu“. Astăzi, aproape jumătate dintre angajați lucrează la calculator. Tot mai puțini oameni strâng șuruburi pe bandă rulantă, dar tot mai mulți scriu e-mailuri, introduc cifre în tabele Excel, stau la pupitrul de comandă. Nu mai sunt coordonați, ci lucrează independent la un calculator.

Rubricile dedicate locurilor de muncă și anunțurilor din cele mai importante publicații germane oglindesc această evoluție, observă cercetătorul mass media Michael Klemm. Anunțurile sunt tot mai lungi și mai ambigue. Cu cât descriu mai voalat activitatea, cu atât definesc mai exact și mai detaliat calitățile necesare, care sunt totuși aceleași, fie că vorbim de un bucătar sau de un consilier economic: „dorință de implicare“, „abilități interpersonale și de comunicare“, „spirit de echipă“, „entuziasm“, „pasiune“, „inteligență emoțională“, „sensibilitate socială“, „ambiție“.

În ofertele de muncă e definit noul model al turbocapitalismului: omul cenușiu din fabrică e depășit, angajatul trebuie să evolueze spre un participant la piața muncii activ, dinamic și entuziast. Rafinarea personalității înlocuiește mecanica fină de la bancul de lucru.

Până acum câțiva ani, doar cei care practicau profesii liberale sau angajații cu funcții de conducere aveau cărți de vizită. Tipărite pe carton velin cu litere îngroșate și aurite. Astăzi oricine are carte de vizită, dacă nu de carton, măcar sub formă de semnătură electronică – o a doua carte de identitate și o confirmare a identității profesionale. Poziția este tipărită cu litere groase. *Junior Manager*, *Consulting Assistant*, *Human Resources Manager*. Sunt titulaturi pe seama cărora ne distrăm uneori, pentru că sună foarte prețios și sunt mai mult aparență decât esență. Aceste neologisme nu sunt însă doar modificări cosmetice pe chipul angajatului mediu; nu se aplică doar ruj, ci se face o operație estetică invazivă în toată regula, cu bisturiu, spatulă și ciocan, uneori mai curge și sânge, dar în cele din urmă iese la iveală un chip nou, uneori chiar o nouă personalitate. Angajatul pasiv devine un întreprinzător activ și mândru.

Jan Schiemer nu prea știe cum arată locuința lui la lumina zilei. Peste tot zac cutii nedesfăcute, chiar și la șase luni după mutare. Becurile atârnă goale de tavan. În camere sunt înșirate ediții ale ziarelor economice, cu articolele lor dedicate managerilor de top, cum ar fi Anshu Jain, inteligentul șef al diviziei de investiții a Deutsche Bank. „Învârte miliarde, încasează milioane, atrage ca un magnet afacerile de succes și le aruncă la gunoi pe cele nerentabile“, scrie despre el *Manager Magazin*. „Pe scurt: ține în mână

frâiele băncii.“ Schiemer este un fan declarat al acestor cârmuitori de concerne și de lumi. Și nu trebuie să-și atârne pe pereți posterele lor. Le are în cap și funcționează după aceleași principii ca și ei.

În primul an de muncă, Jan Schiemer i-a trimis unui coleg un raport final în format PDF. În e-mail nu a scris decât două cuvinte: „Totul rezolvat“, cu semnul exclamării; era târziu, mai precis două noaptea. Mobilul a sunat după trei minute. În mesaj doar atât: „Niciodată nu e totul rezolvat.“ Schiemer nu știe dacă răspunsul era serios sau nu. Dacă era o dojană sau o încurajare. În orice caz, lui i-a plăcut. A salvat acest mesaj pe cartela SIM a mobilului, chiar dacă între timp a schimbat de mai multe ori telefonul. Una dintre puținele constante ale vieții lui neliniștite: „Niciodată nu e totul rezolvat“. O propoziție. Cinci cuvinte. Dogma unui sistem economic cvasi-religios: „Gândește ca un antreprenor! Îmbunătățește-ți permanent performanțele!“

Poveștile lui Schiemer despre o zi lungă de lucru te duc cu gândul la practicanții de sporturi extreme, care se cațără într-un timp record pe un perete înalt de 1.000 de metri sau traversează Polul Sud. Și ei povestesc despre euforia trăită în momentul epuizării totale, după înfruntarea celui mai mare pericol, și despre nevoia de a căuta tot timpul această clipă. Angajatul taylorist poate fi înlocuit ușor. Angajații moderni, ca Jan Schiemer, sunt de neînlocuit. E nevoie de ei, fără ideile și propunerile lor creative întregul edificiu se prăbușește. De aceea au voie să-și fixeze singuri obiectivele, să-și pună-n practică ideile uneori trăsnite, iar când osiile de camion au fost produse, când au fost atrași clienții noi și a fost comandată hârtia, atunci meritul e al lor și numai al lor.

Jan Schiemer povestește cum se observă uneori pe sine însuși. Se oglindește în monitor. Ce vede îi place. Arată concentrat, liniștit și suveran. Are totul sub control. După o noapte petrecută la birou, observă dintr-odată cum, la fereastră, începe să strălucească aceeași lumină bleu ca aceea pe care o emite monitorul lui. Lumea interioară și cea exterioară se întrepătrund într-o lumină sclipitoare. Nu se simte doar foarte obosit, ci, mai presus de toate, euforic. Ca și cum ar fi drogat.

Întreprinzătorul independent

Sociologii Günter Voß și Hans Pongratz disting trei tipuri de angajați, care au predominat în diverse momente ale secolelor al XIX-lea și XX. În primul rând e vorba de muncitorul proletar din perioada industrializării timpurii. Acesta execută activități simple și foarte simple și este exploatat la maximum, iar uneori ajunge să lucreze și 16 ore pe zi. Angajatul capitalismului prosper – la Siemens, Volkswagen sau Thyssen – a absolvit în schimb studii de specialitate, iar activitatea lui e controlată mai mult sau mai puțin după principiile de management ale lui Taylor. El se bucură de siguranța pe care i-o oferă statul bunăstării și de garanția unei slujbe pe viață. Însă nici el nu se mai potrivește timpurilor actuale. Capitalismul dezvoltat creează un nou tip de angajat: după sclav și după servitorul de încredere, care face parte, într-o anumită măsură, din familie, apare acum întreprinzătorul independent. „Acesta nu se lasă controlat de șef, explică Günter Voß, ci își organizează singur

activitatea. Puterea de muncă și-o privește ca pe o marfă, pe care încearcă s-o optimizeze neîncetat și s-o negocieze pe piață.“ E propriul lui șef. Dacă lucrurile merg bine, satisfacția e asigurată. Un semn distinctiv important sunt în orice caz cearcănele adânci. „Angajatul întreprinzător muncește până își termină treaba – ceea ce poate duce, în cazuri nefericite, la suprasolicitare.“

Câți oameni sunt deja întreprinzători independenți e greu de spus, afirmă Günter Voß. „În cercetările noastre empirice întâlnim acest tip de angajat în tot mai multe domenii de activitate. Jurnaliști liber-profesioniști, oameni de publicitate, agenți de PR, arhitecți, ingineri, consilieri, angajați în asigurări, bănci și IT.“ Aceasta este varianta premium, pe lângă care există însă și o categorie mai modestă: milioane de liber-profesioniști adevărați sau aparenți, a căror realitate nu are nimic de-a face cu cea a avocaților sau a medicilor. „Aceștia își fac cu greu loc prin viață. Unii, de exemplu, livrează pizza și trebuie să muncească și 40-50 de ore pe săptămână ca să-și asigure existența. Întreprinzători independenți sunt și majoritatea celor peste două milioane de germani care au două sau mai multe joburi în același timp.“

Nu doar munca se schimbă, ci și felul în care ne raportăm la ea. „Înainte puteai fi un angajat harnic și la locul lui, care aștepta să i se spună ce are de făcut“, remarcă Voß. „Făceai ce-ți spunea superiorul. Azi acest lucru nu mai e de ajuns. Angajatului i se pretind inițiativă și organizare individuală a activității.“

În anunțurile de angajare, locul literelor mici, negru pe alb, al layouturilor înguste și fixe a fost luat de mult de poze mari, în culori, și de titluri care sar în ochi. Anunțurile sunt de fapt reclame, menite să

induce emoții și nevoi și să-i facă pe oameni să acționeze. Indicațiile despre numărul angajaților, capitalul social și altele de acest gen sunt tot mai rare, în locul lor firma își descrie – în multe cuvinte, metafore și imagini – viziunea și misiunea ei, așa-numitul *employer brand*. Un anunț al băncii WestLB sună astfel: „Cine vrea să lucreze la noi nu trebuie să schimbe întreaga lume. Pentru început, lumea financiară e de-ajuns." Compania E.ON scrie: „Nimic nu merge la noi fără energie. Dacă vă simțiți în stare să vă confruntați cu provocări neobișnuite, atunci veniți la noi. Piața de viitor a energiei vă așteaptă". La L'Oréal sloganul este scurt și la obiect: *It's my L'Oréality*.

Anunțurile seamănă cu reclamele agențiilor de turism pentru destinații exotice, necunoscute, din Caraibe sau Bali. Te ademenesc în altă lume, unde omul e în elementul lui și își poate urma visele și ideile, într-o realitate proprie, o L'Oréalitate. Viața privată și munca – ireconciliabile altădată – devin tot mai mult unul și același lucru. Iar dacă Jan Schiemer ar fi sincer, probabil că n-ar putea spune unde se simte mai bine: la piscină în vacanță sau poate tot la birou, în arșița luptei de zi cu zi.

2. Controlorul din mintea noastră

Patriarhul companiei iese la pensie și nici vajnicul sindicalist nu mai are multe de zis. Angajatul trebuie să-și construiască singur postul. Ceea ce înseamnă mai multă presiune și mai mult stres.

Niște scenariști lucrează de peste trei ani la un *remake* cinematografic al serialului TV *Dallas*. Un scenariu retro în Texas: bărbați puternici, fii rebeli, femei frumoase, aur negru, sondele de țiței sub soarele deșertului, totul în proprietatea unei singure familii – greu de găsit o imagine mai clară a vechii economii. Bugetul inițial de 50 de milioane de euro este redus în permanență, iar regizorul este schimbat. Jennifer Lopez a renunțat, de voie, de nevoie, Meg Ryan a refuzat politicos rolul. Sigur e doar că John Travolta dorește să-l interpreteze pe patriarhul clanului, J.R. E de înțeles de ce-l atrage rolul nemernicului magnat al petrolului, dar e la fel de ușor de priceput și de ce filmul se încheagă atât de greu. Într-un fel sau altul, serialul și mai ales eroul principal nu se mai potrivesc cu timpurile de azi. Aristocrația texană a petrolului e la fel de modernă ca proprietarul fermei de bumbac din *Pe aripile vântului*.

J.R. este prototipul patriarhului, care domnește peste firmă și familie cu o burtă rotundă și cu mână de fier. Râde zgomotos când află dorința lui Bobby, fratele lui, de a prelua mai multe responsabilități în companie. Pentru J.R. nu e importantă împlinirea personală în companie; n-a auzit niciodată de noi metode de motivare, de creativitate și de autocontrol. Iar

dacă a auzit, atunci le consideră „tâmpenii liberale". J.R. este un om al trecutului, un dinozaur, care nu ar mai avea nici o șansă dacă s-ar lua la întrecere cu vânătorii agili și rapizi ai bursei din secolul XXI.

În anii '70 și '80, *Dallas* a fost cel mai de succes program de televiziune american, iar J.R., un personaj respectabil. Douăzeci de ani mai târziu, altfel arată managerii de companii și coordonatorii echipelor TV. Serialul *Stromberg*, difuzat de postul german ProSieben, ne prezintă un șef care-și maschează incompetența crasă prin citate din cărți, bârfă și minciuni sfruntate. *Stromberg* are umor și prinde la public pentru că vorbește deschis despre ce gândesc milioane de angajați în fiecare zi: „Oricum șeful nu verifică nimic!" Actorul principal, Christoph Maria Herbst, a publicat între timp, la Langenscheidt, un dicționar intitulat *Șef–germană, germană–șef. Mâine îl omor* se numesc memoriile foarte bine vândute ale unei șefe de cabinet. De un succes similar s-a bucurat și cartea lui Margit Schönberger *Șeful meu e un nenorocit. Al dumneavoastră?*

Cine își jignea superiorul în capitalismul industrial zbura din companie; azi el devine vedetă. Pe 9 martie 2007 un angajat furios al Deutsche Telekom se așeza la calculator și scria un e-mail către președintele René Obermann și către ceilalți membri ai Consiliului de Administrație: „Vin și restructurează, cu aroganță și infatuare. O întind cu buzunarele pline, pentru a face același lucru în altă companie și a lăsa în urmă, fără scrupule, un morman tot mai mare de ruine". În zilele următoare scrisoarea s-a răspândit cu repeziciune în companie ajungând până la urmă și în afara ei. Autorul scrisorii a devenit eroul angajaților dependenți. Ecoul aprobator a fost imens.

Mai demult, la asemenea afront s-ar fi răspuns cu un avertisment sau cu o concediere. Obermann, în schimb, a trimis pe 21 martie 2007 o scrisoare deschisă „dragilor colege și colegi“, în care declara că se bucură de critica constructivă, dar își exprima rugămintea ca pe viitor să fie lăsate deoparte jignirile.

Fără îndoială că a fost vorba de o mișcare de PR. Faptul că e nevoie de o asemenea mișcare reparatorie arată însă cât de proastă e imaginea conducătorilor economiei. Atât de mulți manageri incompetenți, crede presa, nu au mai existat până acum. Faptul că generalii și ofițerii managementului și-au pierdut autoritatea nu ține doar de fluxul și refluxul societății, ci și de noua organizare a muncii. „În taylorism, dominația managerilor se baza pe cunoștințele lor de specialitate“, explică sociologul Armin Nassehi. „Astăzi superiorii nu mai pot comanda de sus, ei trebuie doar să stabilească obiectivele și să lase subordonaților mai multă libertate.“ Leadership-ul nu se mai execută, ci se pune în scenă. „Unii reușesc foarte bine acest lucru dacă au charisma necesară, alții se fac doar de râs“, e de părere Nassehi.

Ne amuzăm copios de superiorii incapabili și de managerii penibili – dar odată și odată râsul ar putea să ne rămână în gât.

Presiunea pieței

Patriarhul companiei era un tip ursuz, autoritar. Bătrânul lup de mare avea însă și părțile lui bune. Cu un amestec de siguranță de sine, responsabilitate și dorință de a se face remarcat, reușea să dea piept

cu furtunile economiei libere. Angajații puteau să se odihnească la umbra lui, iar apartamentul plătit de companie, pensia și garanția că nu vor fi lăsați pe drumuri le dădeau un sentiment de siguranță. Astăzi, ei nu mai lucrează pentru „șeful cel bătrân", ci pentru o rețea anonimă de acționari. Uneori angajaților le e dor de spatele masiv al angajatorului. Vântul economiei mondiale aproape că-i doboară.

„Încă din anii '80 se vorbea de ierarhiile plate", explică sociologul Nick Kratzer. „În comparație cu vremurile de atunci, acum, în multe companii, aceste lucruri sunt puse cu adevărat în aplicare. Asta a făcut ca, într-un anume fel, angajații să fie nevoiți să-și «construiască» singuri postul." Orice angajat trebuie să demonstreze, la fiecare proiect, că randamentul său nu poate fi cumpărat mai ieftin din altă parte. Obiectivele sunt tot mai ambițioase; departamentele care nu le fac față sunt desființate. A pune accentul pe orientarea către client și a-l face pe fiecare angajat să simtă presiunea pieței financiare – „iată strategia de care depinde supraviețuirea companiilor", spune președintele patronatului Gesamtmetall, Martin Kannegiesser.

Pe vremuri, procentul era de un întreprinzător la o mie de angajați. Astăzi, toți sunt îndemnați să fie întreprinzători, dar nu toți sunt făcuți pentru asta. Conform unui sondaj realizat de ISO-Institut din Köln, 42% dintre angajați se simt mereu sau tot mai adesea sub presiunea timpului și a performanței. Potrivit unui studiu realizat de Institutul pentru Cercetarea Pieței Muncii din Germania, șase milioane de oameni, adică o cincime dintre angajați, merg deseori sau întotdeauna până la limitele puterii lor de muncă, motiv pentru care se simt mereu suprasolicitați. Un

sondaj realizat în rândul sindicatelor germane a arătat că acestea consideră presiunea tot mai mare a deadline-urilor drept cea mai mare problemă a angajaților. Șeful de departament nu mai e de mult un amestec de antrenor sportiv și paznic de închisoare care-și împinge de la spate angajații cu amenințări și promisiuni. „Șeful îmi suflă în ceafă", își povesteau mai demult colegii în pauzele de cafea. Astăzi, când te întorci, locul din spatele scaunului e părăsit și gol. Angajatul e singur.

Între timp, piața exercită o presiune la fel de mare asupra angajatului ca deunăzi superiorul direct. Iar dezavantajul e evident: cu piața nu se poate negocia. Dacă o comandă respinsă sau un proiect periclitat pun în primejdie viitorul departamentului, când deadline-ul devine o adevărată linie a morții, atunci nu prea mai există argumente. Locul controlului extern e luat de cel intern. Controlorul din epoca taylorismului nu a dispărut: poziția lui a fost doar externalizată – în mințile angajaților. Fiecare este propriul lui șef.

Capitalism fără sindicate

Adversarul tradițional al capitaliștilor nu a fost niciodată angajatul singur, ci colectivul de angajați, reprezentat de comitetul de întreprindere sau de sindicat. A trecut însă și vremea lor. 200.000 de oameni părăsesc în fiecare an Asociația Sindicatelor din Germania. Ani de-a rândul aceasta s-a bazat, în atragerea membrilor, pe un argument imbatabil. O broșură cu o diagramă – timpul este axa Y, salariul este axa

Z, iar o săgeată roșie arată mereu în sus. „Luptăm pentru voi", voia să spună desenul, „vă îmbogățim". O loterie la care fiecare primește imediat o rentă lunară – visul fiecărui cetățean german. Începând cu anii '50 și până în anii '70, fiecare rundă de negocieri salariale se încheia cu creșteri uriașe de salarii, adesea de peste 10%. În anii '80, o majorare de 4 până la 5% era un lucru normal. S-au dus timpurile acelea. Din 1992 încoace salariile cresc atât de greu, încât nu mai țin pasul cu inflația. În spectaculoasele conflicte de muncă din ultima vreme – pentru săptămâna de 35 de ore în Germania de Est sau împotriva mutării a 50.000 de angajați ai Deutsche Telekom într-o firmă de service, sindicatele IG Metall și ver.di au eșuat lamentabil. Sociologii vorbesc deja despre un „capitalism fără sindicate".

Negocierile salariale seamănă în ultimul timp tot mai mult cu o telenovelă proastă. În primele seri, problema este întoarsă pe toate părțile la știrile de maximă audiență, turnându-se încet, dar sigur gaz pe foc. Sindicatele cer ceva, patronatul califică cererea drept „nepotrivită și iresponsabilă în cel mai înalt grad". Reprezentanții salariaților nu se lasă mai prejos și consideră replica o „provocare". Amenință cu ieșirea în stradă; un mic punct culminant și ne aflăm deja în prima zi de grevă: la porțile fabricilor stau oameni în veste portocalii care tremură și își agită amenințător pumnii în aer. Urmează un moment de respiro, de încetinire, ca în teoria dramei. Ședințe prelungite până după miezul nopții și mereu noi întâlniri finale. Apoi catastrofa și deznodământul în același timp. Patronatul și sindicatele în fața camerelor de filmat. Povestesc despre negocieri aprinse, care au durat până noaptea târziu, și spun că s-a

ajuns totuși la un compromis. În mod normal e vorba de un salariu în plus și de o mică creștere, care va fi acoperită curând de inflație. Mottoul nu este: „Se vor întâmpla multe“, ca în serialul german *Marienhof*, ci: „Nu se va întâmpla nimic“.

Lupii singuratici și vânătorii de recompense

Până târziu, în anii ’90, salariul era plătit cu regularitatea anotimpurilor sau a unei zile ploioase de aprilie. Iar vremea, știm cu toții, nu poate fi influențată. Nu conta performanța individuală, ci anii de vechime în companie, așa-numitul principiu al senio-rității. Un cuvânt comod, dar oarecum prăfuit. În special băncile, companiile de asigurări și firmele de IT au introdus în ultimii ani în Germania bonusurile de performanță. Într-un asemenea sistem, performerii de top pot câștiga până la dublul salariului anual. Iarna târziu sau primăvara, după încheierea anului financiar, se face plata. În sezonul primelor putem trage cu urechea în hotelurile de lux din lumea întreagă, la managerii care povestesc la bar, la un martini, despre sumele primite ca bonus în acel an. Un ritual al noii lumi a muncii.

Acest principiu e introdus mai nou și în vechea economie. Contractele încheiate în ultimii ani pe venituri fixe, de exemplu în industria metalurgică sau electronică, fac loc plăților variabile. În Germania, 31% dintre bărbați și 20% dintre femei primesc încă de pe acum o parte din plata variabilă, în funcție de performanță și sub forma participării la profit, a primelor sau a comisioanelor din vânzări. Obiectivul

angajatorilor este de a scădea partea fixă și a crește partea variabilă la minim 30%.

Angajații firmelor de curierat sunt plătiți pentru fiecare scrisoare livrată, cameristele din hoteluri, pentru fiecare cameră curățată. Dacă un oaspete nu le lasă să intre, ele așteaptă pe propria cheltuială. Vânzătorii din magazinele de mobilă primesc un venit fix mic și, suplimentar, un comision din vânzările realizate. Micii întreprinzători nu pot influența în nici un fel strategia de marketing, locul și calitatea produselor. Nu au libertate de decizie – ei doar preiau riscul. Forța de muncă devine o acțiune la bursă. Există mai multe fluctuații ale cursului de-a lungul zilei: zâmbetul mulțumit al unui client, un e-mail iritat cu multe semne ale exclamării din partea șefului, semnătura pe un contract. Linie se trage o dată pe an. Extrasele de cont sunt miniraportul performanței anuale a societății unipersonale. Salariul nu mai este implacabil ca vremea. Cine stă în ploaie nu trebuie să se aștepte la ajutor sau la o umbrelă. Căci e singurul vinovat de această situație.

Economiștii americani Robert H. Frank și Philip J. Cook arată cum, după modelul evaluării și recompensării performanței din artă sau sport, apar tot mai multe piețe de tip *winner takes all*. Cine e foarte talentat, indiferent că e jurnalist, consilier sau avocat, beneficiază de câștiguri mari, în timp ce persoanele „medii“ câștigă tot mai puțin.

Angajatul devine un lup singuratic, el nu mai are încredere în sindicatele slăbite, ci preferă să negocieze direct cu superiorul proiectele, timpul de lucru și salariul. Strategiile necesare le învață de la consilierul pe probleme de venituri, o categorie profesională cu totul nouă, apărută ca urmare a noilor forme de

muncă. „Vreți să vă negociați un salariu mai bun? Atunci aveți nevoie de o pregătire bună – care, cu cât e mai individuală, cu atât e mai eficientă.“ Cu aceste cuvinte își face reclamă consilierul Martin Wehrle. Apare des la televizor, e citat în ziare și reviste. E tânăr, bronzat și elegant și arată mult mai bine decât palidul Frank Bsirske, șeful sindicatului ver.di. Wehrle e mult mai adaptat vremurilor noi. Printre altele, acesta oferă următoarele servicii: depășirea slăbiciunii interioare, descoperirea venitului optim, elaborarea unei strategii personale de creștere. Trucurile, pregătirea și prezentarea individuală nu sunt însă totul. Cel mai important slogan al lui Wehrle este: „Cine vrea să câștige peste medie trebuie să aibă performanțe peste medie“.

La fel descria și Robert B. Reich, ministrul muncii din mandatul Clinton, noua ordine mondială a vânătorilor de recompense în cartea sa *The Future of Success*. *It's the Economy, Stupid* – așa suna faimosul slogan al președintelui Clinton în campania electorală. „Economia e cea care contează“, vrea să spună sloganul, orice altceva trece pe locul doi. Nu e vorba de oameni, cu nevoile și slăbiciunile lor, ci de principiul performanței, de concurență și de câștigători. „Angajaților talentați, care muncesc din greu sau se află pur și simplu la locul potrivit, li se deschid noi perspective. Azi puteți câștiga mult peste venitul mediu, mai mult decât puteau câștiga oamenii talentați și orgolioși în perioada industrială.“ Reich pornește de la premisa că „intensitatea cu care se implică oamenii într-un job se află în legătură directă cu inegalitatea salarială“. Asta pentru că „angajații care fac parte din categoriile de venit inferioare trebuie să producă mai mult ca până acum pentru a ajunge

la un anumit nivel salarial, pe când pentru cei din categoriile de venit superioare a nu munci din greu reprezintă un sacrificiu mai mare“.

Lupta de clasă 2.0

În noua lume a muncii, patriarhul firmei aproape că a dispărut; în locul lui apar variante noi ale lui *homo œconomicus*, cum ar fi consilierul pe probleme de venituri, întreprinzătorul liber și președintele ca mascotă a firmei. Rolurile de șef, luptător și „animal de povară“ se întrepătrund. Noul angajat trebuie să le joace simultan pe noua scenă globală a economiei. Nu e timp de repetiții, iar de jucat se joacă fără scenariu sau sufleor.

Pe vremea când încă mai existau marxiști, aceștia vorbeau deseori despre contradicția dintre capital și muncă. Capitalistul vrea să maximizeze profitul, angajatul, să se bucure de viață, cerând pentru asta suficient de mulți bani și suficient de mult timp. Această luptă de clasă a fost aplanată de capitalismul bunăstării din stat prin creșteri salariale, garantarea locului de muncă și asigurări sociale: povești din trecut! Vechile contradicții ies din nou la suprafață: pot să preiau și acest proiect, sau o să cedez pur și simplu? Trebuie să merg și în weekend la muncă? Pot să ignor apelul telefonic al șefului?

Lupta de clasă nu se mai dă între persoane sau grupuri. Ci în mintea fiecăruia dintre noi.

3. Timpul de lucru nelimitat

Program de lucru de la nouă la cinci, de luni până vineri, fără sâmbătă și duminică – s-a terminat cu această normare a muncii din perioada industrială modernă. Datorită telefonului mobil și rețelelor wireless, suntem disponibili mereu. Compania ne solicită zi și noapte.

Pe 1 ianuarie 1999 producătorul de calculatoare IBM a introdus libertatea absolută – sau poate constrângerea totală. Sau poate pe amândouă deodată, depinde pe cine întrebi. În acea zi firma a renunțat la sistemul de pontaj, aparatul de control care înregistrează cu precizie punctualitatea și timpul de lucru ale fiecărui angajat. Aparatele de pontaj nu țin cont de angajat ca individ, nu vor să-l cunoască. Pentru ele nu contează dacă omul e fericit sau supărat și, în funcție de asta, cât de bine sau cât de prost va lucra. Ele nu măsoară decât un singur lucru: prezența forței de muncă, opt ore pe zi, 40 sau 38,5 de ore pe săptămână.

Actul perforării cartelei era un ritual esențial al societății industriale. Muncitorii executau în fiecare dimineață aceleași mișcări. Introduceau cartela, scoteau cartela. Fiecare trebuia să facă asta, indiferent de ce putea și cine era. Iar când scotea cartela din aparat și o punea în buzunar sau în sertar, fiecare dintre ei se transforma, devenind din individ un număr pe o cartelă. O forță de muncă normată.

„Nu mai avem nevoie de aceste controale“, spunea Erwin Staudt, președintele de atunci al IBM Germania. „Vrem ca oamenii noștri să acționeze independent. Încrederea e importantă.“ Prin aceste

cuvinte el nu făcea doar reclamă companiei sale, adeptă a progresului, care ia în considerare oamenii și nevoile lor, ci anunța și un nou viitor, luminos și fericit. O nouă eră, în care managementul și angajații simpli nu mai sunt adversari, ci parteneri, poate chiar prieteni.

Mulți angajatori au urmat între timp acest exemplu. Despărțirea de sistemul de pontaj, la Siemens, Nestlé sau în administrația orașului Wolfsburg, marchează sfârșitul sistemului industrial de organizare a muncii și a vieții. Curând, ultimele sisteme de control își vor găsi locul, restaurate, în muzee. Lângă ele vom mai putea admira un Volkswagen „broscuță" sau blocnotesul unei stenodactilografe. Poate și un carnet de membru la IG Metall, emis în 1983 în orășelul bavarez Schweinfurt, o pancartă militând pentru săptămâna de lucru de 35 de ore, un ecuson cu „Sâmbăta tati e numai al meu". Iar sala de muzeu va avea o placă indicatoare pe care va scrie: „Așa se trăia în Republica Federală Germania".

Mai multă muncă și mai puțin control

Cu dispariția sistemului de pontaj nu dispare și obligativitatea muncii. Dimpotrivă: contrar celor afirmate în talk-show-uri și în paginile economice ale ziarelor, nemții nu muncesc din ce în ce mai puțin, ci, începând cu jumătatea anilor '90, din ce în ce mai mult. Diferența între orele din contract și cele efectiv lucrate e tot mai mare. Conform unei statistici UE, timpul săptămânal de lucru în Germania este de 42,3 ore, cu aproape 5 ore mai mult decât în contract.

Iar acestea nu sunt decât valori medii, care nu iau în calcul deviațiile puternice înregistrate la multe categorii profesionale. În special la persoanele specializate, adică la 20% din populația activă, timpul de muncă se mărește considerabil: 27,5% ajung deja la mai mult de 48 de ore. Dar și cameristele de la hoteluri sau muncitorii din construcții trudesc din greu, deseori mai mult de 50 de ore. Germanii fac anual 2 miliarde de ore suplimentare, iar sindicatele cred că cel puțin tot atâtea așa-numite ore suplimentare gri nici măcar nu sunt pontate.

Însă un organism apropiat patronatelor nu-i e de-ajuns Inițiativei Noua Economie Socială de Piață (INSM), așa că a plătit producătorilor serialului de după-amiază *Marienhof* de pe postul ARD 58.670 de euro pentru ca aceștia să promoveze în serial angajamentul pentru economia de piață. Într-unul din episoade, proprietarul de drogherie Thorsten Fechner îi cere angajatei sale Jenny Deile să stea peste program pentru a recepționa un transport de lenjerie pentru femei. Când aceasta refuză, pentru că trebuie să aibă grijă de copii, replica lui Fechner este: „Dar ce păcat, doamnă Deile! Dacă o să vă țineți mereu de program, nu cred că o s-ajungeți departe! Și asta tocmai acum, când mă gândeam să vă trec de pe contract determinat pe nedeterminat!“ Răspunsul lui Jenny: „Mă bucur mult să aud asta, domnule Fechner, oare mai am timp să termin azi? O să încerc, oricum!“ Cu sau fără propaganda INSM, în special angajații tineri au înțeles. Potrivit unui sondaj realizat de firma de consultanță McKinsey, majoritatea absolvenților de facultate își doresc o săptămână de lucru de 39,5 ore, dar se așteaptă în realitate la 48 de ore, pe care le și acceptă.

Peste 40% dintre angajați muncesc sâmbăta – acum 14 ani erau mai puțin de o treime; astăzi o cincime lucrează chiar și duminica. În medie, germanii lasă nefolosite 3 zile de concediu pe an. Munca neplătită este acceptată de superiori cu zâmbetul pe buze la fiecare sfârșit de martie.

Nu pierdem doar câteva ore libere, ci o tradiție. În societatea industrială munca se termina la 8, la 6 sau la 5, când suna sirena. Astăzi, munca se termină pur și simplu atunci când se termină. Superiorii nu mai măsoară productivitatea în funcție de timpul lucrat, ci în funcție de rezultate. Angajatul găsește pe birou un bilețel pe care sunt scrise numele clientului, descrierea proiectului, timpul alocat. Atâta timp cât angajatul rezolvă sarcina până la data stabilită, șefului nu-i pasă dacă acesta își începe ziua de lucru la prânz sau dacă muncește trei nopți la rând. Varianta a doua e mult mai probabilă. Studiile demonstrează că, acolo unde nu este controlată prezența, angajații muncesc mult mai mult. „Situația a devenit aproape insuportabilă", scrie o angajată a IBM într-o scrisoare adresată consiliului companiei despre experiența ei în lucrul pe proiect. „Mi-e pur și simplu frică […], pentru că lucrul pe proiect este fără sfârșit. Răsplata pentru un proiect dus la bun sfârșit este un alt proiect."

Cele 38, 40 sau chiar 48 de ore înscrise în contract reprezintă pentru mulți angajați doar o cifră, o vorbă goală care nu mai înseamnă nimic. O glumă de care iau cunoștință mustăcind. Ceasul și-a pierdut puterea. În stațiile de autobuz sau în instituțiile de stat ceasurile imense par a nu mai funcționa corect. Oamenii trec grăbiți pe lângă ele și, pentru că nu ne mai interesează soarta lor, ceasurile încep să rugineasc ă,

rămân în urmă sau chiar se opresc. De zece ani încoace comerțul cu ceasuri de mână e în continuă scădere, iar ceasul își pierde din importanță ca instrument de măsurare a timpului și devine interesant mai ales ca obiect decorativ. Poate n-ar fi rău chiar să oprim mecanismul frumoaselor aparate: limbile ar indica mereu 10 și 10 sau 2 fără 10 minute și n-ar mai acoperi numele mărcii. Cadranul, privit cu înfrigurare de atâtea generații, ne-ar zâmbi blând, liniștit și senin.

În ritmul acelor de ceasornic

Ceasul mecanic, iar nu mașina cu aburi, este, potrivit filozofului Lewis Mumford, descoperirea decisivă a erei industriale moderne. El nu trebuie privit „ca mașină care indică scurgerea orelor, ci ca instrument de armonizare a activităților umane". Limbile lui împărțeau viața în unități mici pe care capitalismul le putea asimila ușor. Ceasul ne-a guvernat viața, fără ca vreunul dintre noi să-l fi ales vreodată. Sobru și pedant, așa cum îi e felul.

Edward P. Thompson, specialist britanic în studii culturale, a arătat că, „între 1300 și 1650, percepția asupra timpului s-a modificat esențial în cultura europeană". Mult timp cocoșul fusese singurul vestitor al timpului. Oamenii trăiau după ritmul naturii, semănau primăvara, plecau de la câmp cel târziu când se lăsa întunericul și ieșeau pe mare imediat ce vremea le era prielnică. Iar dacă prinseseră destui pești înainte de amiază, nu doreau mai mulți, ci se întorceau în port. „Pretutindeni unde oamenii și-au

stabilit singuri ritmul de lucru, se constată o alternanță a intensității productive și a trândăviei", scrie Thompson. În ciuda sărăciei lucii, chiar și la începutul revoluției industriale, viața oamenilor consta în „cicluri de muncă grea și hrană puțină, întrerupte de multe sărbători cu mâncare și băutură din belșug". Se cumpărau „articole de lux" ca vinul sau carnea, se dansa, se practicau jocuri și se sărbătorea. Istoricul american Juliet B. Schor conchide: „Strămoșii noștri poate că nu erau bogați, dar aveau timp liber cât cuprinde."

Specialistul în sociologie economică Holger Heide arată cum s-a format în paralel o „ideologie a cuceririi și a exploatării nelimitate a naturii". „Burghezia se baza pe «sclavi» și, tot mai mult, pe salariații «liberi», precum și pe încercarea de a le inocula acestora o concepție despre disciplina muncii întemeiată pe exploatare. Încă din 1351, în Anglia stăpânii primesc, prin *Statute of Labourers*, dreptul de a „obține, prin constrângeri fizice, muncă la tariful stabilit de lege". Oamenii erau bătuți, biciuiți, mutilați și omorâți în masă – „pe de o parte pentru ca stăpânii să se descotorosească de cei nefolositori, pe de alta pentru a-i sili pe cei rămași să presteze muncă disciplinată". Înainte ca negustorii europeni să cucerească Africa și Asia, mai întâi au transformat în colonii satele și periferiile orașelor, iar darul civilizației a fost controlul și conștiința timpului.

Omul a început să ignore vocea naturii. Pe cer, lângă soare, a mai apărut un cadran luminos: ceasul din turla bisericii. Încă din 1283, la biserica din Bedfordshire, în Anglia, ticăia primul ceas mecanic, care chema oamenii, cu regularitate, la rugăciune. Din secolul al XIV-lea găsim aproape pretutindeni în

Europa ceasuri în orașe și în târgurile mai mari. Cei avuți ofereau bani mulți pentru ca bisericile să-și poată achiziționa clopote. Acestea răsunau apoi în întregul ținut, în fiecare casă, cu un avertisment de 80 până la 100 de decibeli: „Mergeți devreme la culcare, veniți la timp la muncă, nu leneviți, nu vă sculați târziu!“

Sunetul solemn al clopotului nu mai era doar parte a ritualului religios, ci, în primul rând, sunetul modernizării. Școlile și bisericile, spitalele și cazărmile erau folosite ca locuri de antrenament, unde se exersau continuu ritmurile artificiale ale societății industriale. Fabrici care produceau oameni, care, la rândul lor, puteau produce în fabrici. Pentru a-i adapta pe angajați la ritmul benzii rulante, patronii au instalat sisteme gigantice de urmărire, cu supraveghetori și spioni plătiți. În anul 1700, fabricantul John Crowley le scria angajaților săi: „Și pentru că mi-a ajuns la urechi că anumiți angajați au fost atât de infami încât au plecat călăuzindu-se după ceasuri care o iau înainte și după un clopot care a bătut prea devreme, iar de venit au venit după ceasurile rămase în urmă și după un clopot care a bătut mai târziu, și pentru că trădătorii de Fowell și Skellerne au îngăduit aceasta cu bună știință, de acum încolo nici o persoană nu se va mai lua după alt ceas, clopot sau măsurător de timp decât cel al supraveghetorului, iar acest ceas nu poate fi dat niciodată înapoi“. Crowley a introdus cartelele de control, pe care supraveghetorii înregistrau la minut venirea și plecarea angajaților. Acest principiu a fost perfecționat de-a lungul timpului. La 30 octombrie 1894, Daniel M. Cooper a primit, în Statele Unite, brevetul nr. 528.223 pentru un *Workman's Time Recorder*. Cooper și-a

vândut repede invenția la Willard & Frick Company, care, după mai multe fuziuni, avea să domine din 1910 piața mondială a sistemelor de pontaj. În 1914 firma și-a diversificat gama, iar în 1924 și-a schimbat numele în International Business Machines Corporation, IBM.

Ceasul a fost simbolul autorităților: al bisericii, al armatei și al patronului. Pentru a putea îndeplini imperativele stricte ale punctualității, oamenii l-au adoptat ca pe un instrument indispensabil. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea, producția de ceasuri de buzunar a crescut puternic. Tinerii primeau cadou, la confirmare, ceasuri de mână. Adolescentul nu era primit doar în comunitatea religioasă, ci și în comunitatea celor care credeau în timp. Un ritual de inițiere al societății sincronizate și disciplinate. În același sens, angajatul aflat la sfârșitul anilor de muncă primea un cronograf aurit. Ceasul de buzunar ticăia lângă inimă, iar cel de mână se suprapunea pulsului. Omul era acordat cu ceasul, cu principiul eficienței și cu exigențele planului orar.

Ieșit din ritm

Angajații au acceptat categoriile impuse de patroni și au răspuns cu aceeași monedă. A început lupta pentru timpul de lucru. Încă din 1840, dulgherul Samuel Palmer din Petone, Noua Zeelandă, cerea, printr-o grevă individuală, ca ziua de lucru să fie de 8 ore. Mult timp a fost singurul care avea voie să-și strângă, la începutul după-amiezii, ferăstraiele și cuiele și să plece acasă. În a doua jumătate a secolului

al XIX-lea, săptămâna de lucru de 80 de ore și mai mult era încă un lucru normal în toate țările occidentale. În urma demonstrațiilor de 1 mai, Ziua Muncii, a fost introdusă ziua de lucru de 8 ore. Firma Carl Zeiss a fost prima care a introdus-o în Germania, în 1900 – o excepție absolută, căci abia peste 70 de ani săptămâna de lucru de 40 de ore avea să devină o regulă în Germania Federală. Astfel a apărut o „aranjare“ specifică a timpului: săptămâna de 5 zile, ziua de 8 ore, sfârșitul de săptămână liber, precum și 25 până la 30 de zile de concediu pe an.

Aceste cifre nu reprezentau doar o obligație, ci confereau și siguranță. O afacere echitabilă. Viitorul putea fi cuantificat, iar printre cele mai mari certitudini ale angajatului se numărau și acelea că timpul de muncă scade, economia crește, iar în mai înfloresc trandafirii din grădină. În regulile naturii nu s-a schimbat nimic. Nu la fel stau lucrurile în cazul regulilor sociale și economice.

Ritmul natural al oamenilor din Evul Mediu era lent și a trebuit întrerupt pentru a se facilita creșterea enormă de productivitate a capitalismului industrial. A fost creat un regim temporal rigid, colectiv, care, mult timp, a avut ca efect o accelerare enormă; astăzi el frânează dezvoltarea. Lumea e cuprinsă de un nou avânt și de un alt ritm, așa cum explică jurnalistul american Thomas L. Friedman în cartea sa *The World Is Flat* (*Pământul este plat*). Cargouri imense transportă în cinci zile tone de mărfuri pe mare, de la Shanghai la Los Angeles. „Windows deschide fereastra către lume“ și, de când fibra optică este disponibilă în întreaga lume, oricine, în orice țară s-ar afla, poate coopera și concura. Outsourcing-ul și offshoring-ul fac ca munca și capitalul să circule

nestingherite de la est la vest, de la nord la sud. Timpul a devenit factorul concurențial decisiv. Primește proiectul cel care-l poate termina în cel mai scurt timp. Câștigă cel care dezvoltă cel mai repede idei, punându-le și mai repede în practică. Friedman ilustrează acest lucru printr-un proverb african tradus în mandarină și afișat la avizierul unei fabrici din China: „În fiecare dimineață o gazelă se trezește în Africa. Ea știe că trebuie să alerge mai repede decât cel mai iute dintre lei, altfel va fi mâncată. În fiecare dimineață un leu se trezește în Africa. El știe că trebuie să alerge mai repede decât cea mai înceată dintre gazele, altfel va muri de foame. Fie că ești leu, fie că ești gazelă, trebuie să alergi în fiecare zi, din zori."

De la descoperirea radioului și până la atingerea cifrei de 50 de milioane de aparate de radio a fost nevoie de 38 de ani. În numai 4 ani, de la o singură conexiune de Internet s-a ajuns la 50 de milioane. Procesul de producție a unei rochii pentru lanțurile de magazine Zara și H&M începe cu o defilare la o casă de modă pariziană. Un fotograf face poze noii colecții și le trimite în aceeași seară la centrul de creație din La Coruña sau Stockholm. A doua zi, echipa de designeri discută despre trenduri, materiale și tipare. După încă două zile, tiparele gata realizate pleacă la o fabrică din Turcia, Spania sau China. Mașinile de cusut țăcăne, motoarele avioanelor duduie, liniile de telefon se înroșesc între Beijing, Bangkok, Londra și Hamburg. Într-o dimineață, la doar două săptămâni de la prima idee, produsele sunt expuse deja în vitrinele magazinelor din întreaga lume.

Locurile centrale ale producției globale nu mai sunt fabricile, ci porturile și aeroporturile. DHL, cea mai mare companie de logistică din lume, prezintă

în reclamele ei reportaje triumfaliste din acest reactor al economiei mondiale. „Deadline-urile sunt strânse“, strigă un angajat DHL încercând să acopere zgomotul motoarelor și al turbinelor, „viteza este infernală“. Și continuă: „Am cel mai bun job din lume“. De ziua de lucru de 8 ore sau de săptămâna de 5 zile nu pomenește nimic. „Anularea tuturor restricțiilor temporale a devenit cel mai important instrument economic“, explică cercetătorul Gerhard Bosch. Producția flexibilă cere o reacție imediată a companiei la evoluțiile de pe piață, la dorințele clientului sau la vreo problemă apărută în procesul de fabricație. Mașinile funcționează fără oprire. Se produce și se livrează *just in time*.

Mereu disponibil, mereu la datorie

Noile forme de muncă nu au nevoie doar de oameni care muncesc mai mult de 38 de ore pe săptămână. În plus, angajatul modern trebuie să fie disponibil tot timpul. De la un angajat cu funcție de conducere, fie că e la Volkswagen sau la Siemens, se așteaptă ca, la nevoie, să vină chiar și la ora 23 la firmă, indiferent dacă pentru asta trebuie să plece de la operă, din bar sau din pat. Fiecare companie mijlocie operează la nivel global. Asta înseamnă că uneori trebuie să fii treaz la unu noaptea pentru a vorbi cu un client aflat de cealaltă parte a Oceanului. Și nu doar că muncim altfel, ci și vorbim altfel despre muncă. Înainte, la ora 6 angajatul era la berărie, își ștergea de pe față oboseala, murdăria și furia cu o sticlă de bere și striga: „După 5 șeful poate să mă pupe undeva!“; astăzi

glumele se fac pe seama funcționarilor leneși care la 16:30 nu știu cum să plece mai repede acasă. *Nine-to-five*, programul de lucru clasic pentru care muncitorii s-au luptat o sută de ani și de care s-au bucurat două sau trei decenii a devenit între timp ceva rușinos. Cine recunoaște că muncește doar 38 de ore pe săptămână se face de râs. În cantine se licitează ca la jocurile de cărți: 40, 48, 60. Câștigă cine nu mai are timp nici măcar să numere. Nu ne mândrim cu orele pe care le-am furat sistemului capitalist, ci cu disponibilitatea permanentă și cu noul telefon mobil de serviciu, care strălucește rece și albăstrui, zi și noapte, șoptind: „Avem nevoie de tine. Tot timpul și pretutindeni. Nu ceda“. Superiorul modern privește salariul ca pe o plată *all inclusive*: pentru o anumită sumă, stabilită prin contract colectiv sau individual, poate apela oricând la angajatul din subordine.

Germanii desemnează telefonul mobil prin cuvântul *Handy*, care nu are însă acest sens în engleză (americanii și britanicii spunând *mobile phone* sau *cell phone*). Falsul anglicism este însă mult mai bogat semantic decât pare, pentru că face referire la originea militară a aparatului: ideea unui aparat portabil de comunicații la mare distanță a aparținut armatei americane în cel de-al Doilea Război Mondial. Soldații puteau, după aterizare, să comunice cu centrala chiar și din mijlocul junglei indoneziene, puteau cere ajutor sau dirija atacuri aeriene. Instrumentele se numeau *handie talkie*; denumirea însă nu s-a impus, iar aparatele au devenit cunoscute ca *walkie-talkie*. Firma care a descoperit comunicațiile mobile se numea Motorola și este astăzi al treilea producător de telefoane mobile din lume.

Aptitudinile unui războinic – atenție, viteză de reacție și eficacitate – au ajuns între timp să se numere printre competențele esențiale ale angajatului modern. Bancherul și consultantul capitalismului globalizat acționează asemenea comandoului special al Marine Corps, sunt mereu în contact, cunosc punctele slabe ale adversarilor și sunt în stare să atace oriunde în lume în 24 de ore. Nu degeaba vocabularul lor este plin de cuvinte din jargonul militar. Dacă totul merge ca pe roate, „ofensiva împotriva adversarului" este perfectă. Agenții șoptesc în celulare: *Area clear. Job done*.

Cine își închide o dată telefonul poate să se aștepte a doua zi la reproșuri de genul: „De ce cheltuim atâția bani pe aparatul ăsta dacă oricum nu reușim niciodată să dăm de tine?" Cercetătorii vorbesc despre dependența de mobil, despre sentimentul bolnăvicios că trebuie să fii disponibil mereu. Pentru capitalism, este o patologie funcțională. Aceștia sunt angajații de care are nevoie. Cele trei liniuțe din stânga sus de pe ecran atestă contactul cu universul muncii, iar angajatul e dependent de el ca de o mască de oxigen. Când semnalul nu mai e atât de bun, iar liniuțele se transformă în puncte mici și în cele din urmă într-o linie roșie, atunci pericolul e iminent.

Telefoanele mobile nu mai recepționează de mult doar unde sonore. Așa-numitele *smartphones* – cele mai renumite sunt iPhone și BlackBerry – primesc e-mailuri și gestionează agende. „E simplu să rămâi în afaceri", spune o reclamă a operatorului german de telefonie mobilă T-Mobile. În reclamă apare un bărbat care se dă jos din taxi, pe o stradă, și nu-și ridică ochii de pe ecranul mobilului. Nu-l interesează mașinile care trec pe lângă el. Textul explică: „Cu

BlackBerry Webmail susținut de calitatea extraordinară a rețelei T-Mobile, aveți tot timpul și aproape pretutindeni posibilitatea de a răspunde la e-mailuri, direct și simplu“ – chiar dacă, poate, în următorul moment te va lovi o mașină. O reclamă la Windows Office Mobile prezintă un smartphone ca pe un talisman atotputernic. Pe ecran apar cu litere mici toate proiectele pe care trebuie să le mai rezolve proprietarul imaginar: „SMS: 2 necitite. e-mail Outlook: 17 necitite. Hotmail: 11 necitite. 11 probleme nerezolvate. Ora 15: briefing final (camera 103).“ Angajații de pe vremuri ar fi clacat probabil la un asemenea ritm de lucru. Elita afacerilor își regăsește realitatea în reclamă și se bucură. Reclamele companiilor de telecomunicații nu mai promovează doar un produs, ci și un stil de viață adecvat: mobil, flexibil, workaholic, mereu în priză, mereu apelabil.

Înainte ca Deutsche Bundespost să se transforme într-un concern logistic global, era sinonimă cu lentoarea. O scrisoare se târa în ritm de melc de la expeditor către destinatar, se umplea de praf în cutiile poștale, zăcea prin centre de sortare, era încărcată în vagoane de marfă care șerpuiau încet de-a lungul și de-a latul Germaniei și, odată ajunsă, mai aștepta probabil vreo două zile în căsuța poștală a destinatarului. Era o lentoare molipsitoare. Pentru că o scrisoare oricum făcea o eternitate pe drum, îți puteai permite să lași să treacă vreo două zile până să răspunzi. O libertate pierdută odată cu introducerea e-mailului. Fiecare dintre noi e de găsit oriunde și oricând. E-mailul solicită răspuns urgent. Antetul electronic indică precis, la minut și secundă, când a fost trimis e-mailul, uneori la ore târzii, deseori chiar în weekend. Data certifică dependența de muncă a

expeditorului și îl obligă pe destinatar: „Dacă eu pot munci atât de târziu, poți și tu.“ În Statele Unite e deja considerat un afront să nu răspunzi la un e-mail în 90 de minute.

Veștile nu mai așteaptă cuminți pe birou. Ele își urmăresc destinatarul în toate colțurile globului și apar brusc, sub formă de SMS, pe ecranul telefonului BlackBerry – în mijlocul unei întâlniri cu un client. Imediat ce un coleg de la „dezvoltare produse“ confirmă o întâlnire cu un client, sunt înștiințați toți cei implicați din departament. Pe monitorul calculatorului sau pe smartphone-ul sincronizat cu computerul apare întrebarea: „Acceptați sau refuzați întâlnirea?“ Cine nu poate lua parte la o întâlnire trebuie să-și motiveze refuzul. Cei mai mulți nu au curaj. Apoi sună din nou telefonul fix. Următorul apelant trebuie să rămână pe fir, în așteptare. Calculatorul semnalizează: „Ați primit un e-mail.“ Alarmă.

Managerii de la IBM au luat o decizie înțeleaptă când au vândut, în 1958, divizia de sisteme de pontaj către Simplex, pentru a se putea concentra exclusiv asupra dezvoltării de computere. Invențiile tehnologice – calculatorul, Internetul, telefonul mobil – au făcut din aparatul de pontaj și din condica de prezență o amintire.

Angajatul trebuia să lucreze cu precizia și infailibilitatea ceasului mecanic. Ceasul de mână era o cătușă, care-l țintuia pe angajat la birou pentru o perioadă bine delimitată, conformă tarifului. Tot mai mulți oameni se eliberează din această robie. „Libertate preinstalată“ – așa sună reclama HP la un nou laptop care este mereu online datorită unei cartele SIM încorporate. „Acces rapid la documentele din rețeaua companiei chiar și când nu sunteți la birou.“

Munca e preinstalată în sistemul nostru de producție și nu mai poate fi ștearsă de pe hard disk. Asemenea ceasului pe vremuri, computerul și smartphone-ul nu sunt doar instrumente de muncă, ci și metafore pentru viața angajatului modern: acesta trebuie să funcționeze ca un circuit inteligent, să nu obosească niciodată, să nu uite nimic, să reacționeze în câteva secunde și să găsească o soluție potrivită.

Poate că totuși cuvântul „angajat“ e mai modern decât crede Jan Schiemer. A fi angajat, mereu disponibil e deviza erei electronice. Un led verde pâlpâie, aparatul funcționează, e mereu în priză, mereu în stand-by – și nu se oprește niciodată.

4. Biroul ca spațiu vital

Granița dintre muncă și viață dispare. Firma ne imită locuința și invers. Profesia și viața privată devin una. În viitor vom putea lucra mereu și oriunde.

Ultimul etaj al hotelului Bayerischer Hof se înalță cu 30 de metri deasupra orașului München. O insulă aproape de nori. 30 de metri – suficient de înalt încât să te desprinzi de cotidian și de lumea obișnuită. Te uiți în jos la pietonii care trec grăbiți, ca niște marionete, reușind doar printr-un miracol să nu se lovească unul de altul. Cauciucurile scrâșnesc, se trântesc portiere, peste tot trec în goană motociclete. Un șofer de camion apasă cu putere pe claxon, oamenii țipă în mobile că se plac sau că întârzie iar cinci minute. O mie de surse de gălăgie, o orchestră uriașă fără dirijor, ale cărei improvizații compun, 24 de ore pe zi, *sound*-ul metropolei. La 30 de metri înălțime, totul se transformă într-un zumzet înfundat, când mai strident, când mai domol. Nivelul oscilant al zgomotelor, ca valurile care se lovesc de mal în același ritm. Sunetul lor e reconfortant și liniștitor, fără să dezvăluie însă cât de periculoase pot deveni lucrurile acolo, în largul mării.

Pentru a ajunge pe insula liniștii nu se ia vaporul, ci liftul care se chinuie, scârțâind, să ajungă într-acolo. Cu cât liftul urcă mai sus, cu atât merge mai încet, ca și cum forța gravitației l-ar trage înapoi. În cabină se află Christina Bach, doctorița, care e obișnuită ca totul să se miște cu repeziciune, cu foarte mare repeziciune, „țaca-paca“, cum spune ea. De aceea, experta în eficiență folosește de obicei scările. „Ajung la fel

de repede, și în plus îmi pun sângele în mișcare.“ Cu o smucitură, liftul oprește la etajul al cincilea. Ușile se deschid încet, iar prin crăpătura îngustă se poate vedea Heiko Wenzig, stând drept în mijloc.

Heiko Wenzig este managerul Blue Spa – așa se numește centrul de întreținere al hotelului. În cămașă neagră, largă, pantaloni negri, cu părul scurt și mișcări studiate, aduce mai degrabă cu un călugăr. „Aici învățați ceva ce pentru mulți pare neobișnuit, deși ar trebui să fie normal.“ Wenzig vorbește calm și monoton. Poate pentru că, repetând de atâtea ori aceste cuvinte, a ajuns să le știe pe de rost. E predica lui. Poate vrea să dea impresia de siguranță și liniște. Pentru a-și face bine meseria, oamenii trebuie să aibă încredere în el, numai așa se pot relaxa în întregime. Până la urmă, ce dorește el e să le schimbe viața. Heiko Wenzig e misionar, vrea să convertească oameni, caută adepți pentru comunitatea *powernap*-ului – somnul revigorant din timpul zilei.

Un misionar nu merge la cei care sunt de aceeași credință cu el. Merge la păgâni, la sălbatici. Heiko Wenzig a făcut o alegere bună cu Bayerischer Hof. Un adăpost al managerilor de top și al celor care întreprind călătorii în interes de afaceri. Aceștia au o viață agitată, se întorc mereu în trombă cu taxiul de la aeroport, dorm iepurește, după patru ore sunt din nou în picioare, se întind puțin și își freacă ochii alungând *jetlag*-ul din corp. Nu au ce face, căci în fața lor stă o nouă zi de muncă de 16 ore. Când Heiko Wenzig trece prin *lobby*, nu îi vede pe cei puternici și plini de succes, ci pe cei lipsiți de ajutor și obosiți, și vrea să le dăruiască ceva. „Majoritatea oamenilor de succes nu stăpânesc o tehnică decisivă: nu pot să se deconecteze. Nu pot dormi cum trebuie.“

Nicăieri nu suntem mai departe de imperativele performanței și ale succesului decât în pat. Plapuma ne dă căldură și ne apără de frig, de apeluri telefonice și de nebunia optimizării. Somnul este forma extremă a negării performanței, contrariul absolut al muncii.

Împărțirea vieții în timp liber și muncă, în a fi liber și a fi de serviciu este o descoperire a vremurilor moderne. În societatea preindustrială exista o unitate a muncii și a vieții. Un meșteșugar medieval, de exemplu, lucra, la lumina zilei, la parter și în curtea casei, iar la căderea serii se retrăgea la etaj, în camerele de locuit și dormit. Țăranul nu știe ce înseamnă timpul liber, iar grajdul e plasat, în arhitectura rurală, în raza auditivă a camerei în care doarme stăpânul, pentru ca acesta să poată fi trezit ușor de zbieretele de ajutor sau de alte sunete produse de biomasa lui. Asta nu înseamnă că la prânz nu avea totuși timp să tragă un pui de somn. În acea vreme omul trăia, muncea, sărbătorea, dormea, înjura, mânca și iubea sub același acoperiș. Proprietatea ca unitate centrală a vieții.

Industrializarea a desființat această unitate organizatorică. Mijloacele de producție nu mai erau răspândite pe mai multe spații mici de producție, ci concentrate într-un singur loc – o manufactură sau o fabrică. Acest lucru a dus la o separare spațială a muncii și a vieții. Drumul către muncă s-a lungit, nu mai cobora doar până la parter sau până în fața ușii. Instrumentele de lucru și banda de producție erau la câțiva kilometri distanță de casă, într-o fabrică. Pentru patronul capitalist, efectul secundar benefic

era că-și putea controla muncitorii eficient și că putea fi sigur că aceștia își îndeplineau sarcinile disciplinat. Somnul la locul de muncă era un păcat de moarte, fiind pedepsit cu concedierea imediată, și tocmai de aceea s-a transformat într-un instrument al revoltei private.

Domnia economiei se termina cel târziu la apusul soarelui. Întunericul îi elibera pe oameni, la adăpostul lui se puteau ascunde, se puteau destinde – puteau dormi un pic. În lipsa unei dotări tehnice adecvate, noaptea era un timp neproductiv. La lumina lumânărilor nu poți ține în funcțiune o manufactură. Pericolul de incendiu făcea ca în multe părți ale Europei să fie interzisă munca de noapte.

Și apoi a apărut Thomas Alva Edison, omul care n-avea nevoie de somn. Legendarul inventator pretindea că nu are nevoie decât de cinci ore pentru a se odihni. Bioritmul ca reclamă la cel mai de succes produs al său: becul. O invenție brevetată în 1880. Lumina artificială a permis oamenilor să rămână mult mai mult timp treji, fie pentru a citi un roman, fie pentru a trudi până la miezul nopții la războiul de țesut. Lumina a alungat întunericul și, odată cu acesta, toate refugiile lenei. Somnul a devenit o slăbiciune. O stare de moleșeală și de vulnerabilitate care se confunda tot mai ușor cu ratarea morală. Cercetătorii au numit somnul o stare patologică, provocată de deficitul de oxigen sau de diminuarea irigării sangvine de la nivelul scoarței cerebrale. Așa-numitul studiu al oboselii încerca să descopere cum pot fi diminuate efectiv pauzele inutile, de exemplu noaptea. Zilele de lucru de 16 ore în fabricile secolului al XIX-lea erau cel mai bun subiect de cercetare.

Societatea moartă de oboseală

Ritmul lumii se accelera, mașinile mergeau tot mai repede și scoteau scântei. Lumina era tot mai puternică. La sfârșitul secolului al XIX-lea, germanii dormeau cam nouă ore și jumătate zilnic, astăzi își mai petrec doar șapte ore în pat, în medie între orele 23 și 6:15. Din punctul de vedere al cercetătorilor somnului, e cu o oră până la o oră și jumătate prea puțin. În așa-numitele experimente ale peșterii, în care subiecții au petrecut o lună într-un buncăr, izolați de exterior, fără ceas și lumină naturală, aceștia au ajuns după câteva zile la un ritm natural de somn de opt până la nouă ore. Ceasul nostru interior ticăie altfel, mai încet decât ceasul atomic al lumii exterioare. Cu alte cuvinte: suntem în întârziere. Alergăm în urma lumii. 24,7% dintre germani se plâng de oboseală în timpul zilei.

Catastrofa de la Cernobîl a fost provocată de angajați în zorii zilei, după ore lungi de lucrări de întreținere. Naveta Challenger se pare că s-a prăbușit deoarece un responsabil extenuat a luat o decizie incorectă. Însă urmările insomniei devin vizibile doar atunci când explodează ceva sau când mor oameni. Multe accidente nu s-ar întâmpla dacă am fi treji de-a binelea. Experții apreciază că pagubele generate de oboseala la locul de muncă se ridică anual la 300 de miliarde de euro.

Computerizarea, interconectarea globală și cablurile de mare viteză au transformat biroul confortabil într-o sală cinetică de conferințe. Angajatul este conectat la computer prin mouse și *headset*. Informațiile electronice – erorile de producție, cursul ridicat

al acțiunilor, un nou prototip al concurenței – năvălesc peste el. Angajatul reacționează la stimuli, la scurtcircuite, tresare, trebuie să fie mereu alert. Somnolența este păcatul de moarte al societății vitezei.

La Bayerischer Hof, Heiko Wenzig începe cu „relaxarea profundă", cum o numește el. Christina Bach e culcată pe un pat japonez la picioarele lui. Wenzig pronunță mai întâi o cifră, apoi o culoare. Cu o voce gravă, liniștită: „șapte – albastru, șase – roșu, cinci – portocaliu". Când ajunge la doi, colțurile gurii Christinei se lasă în jos, buzele se deschid, mâinile și genunchii se deplasează ușor spre exterior. Respirația se îngreunează. Christina Bach se află între vis și realitate. Heiko Wenzig o privește satisfăcut, ca un magician care și-a hipnotizat victima. Totul decurge conform planului. „Ideea nu e să dormi într-un fel sau altul", explică Wenzig, „ci să dormi așa cum trebuie. Între orele 13 și 14, multe dintre funcțiile noastre vitale se apropie de un minimum. În această perioadă, nevoia de somn este mult mai acută. *Powernapping*-ul are două avantaje: e adaptat programului nostru biologic și umple un interval care nu e adecvat pentru nici un fel de activități".

De aceeași părere e și un expert economic. Omul e o mașină. *Powernap*-ul are același efect ca încărcarea bateriei unui laptop. Dacă bateria e încărcată, ecranul va fi mult mai luminos. Un experiment NASA a demonstrat că, după un mini-somn, timpul de reacție crește în medie cu 16%, iar accidentele din neatenție scad cu 34%. Productivitatea crește cu până la 20%. Calculat la o zi de 8 ore, reprezintă un câștig de timp de o jumătate de oră. Iar în ceea ce privește venitul, o grămadă de bani.

Powernapping nu este doar un alt cuvânt pentru somn, ci o cu totul altă activitate. Nu mai e vorba de a te înfunda în perne moi și de a lăsa corpul să se relaxeze, ci de o tehnică avansată a conștiinței. Relaxare după metode științifice și cu un singur scop: de a fi din nou în formă în clipa următoare. „Durata optimă a unui *powernap* este de 10 până la maximum 30 de minute, spune Heiko Wenzig. Altfel intri într-o fază de somn profund, care trebuie evitată cu orice preț.“ După un sfert de oră, Wenzig se așază din nou lângă Christina Bach, care doarme, și numără simplu: „Unu, doi, trei“. Un *countdown* invers. Christina Bach se activează deja la „doi“. Privirea i se plimbă nesigură prin cameră, apoi fixează cadrul ușii. Și-a revenit. „Dacă ați învățat metoda relaxării profunde, puteți s-o aplicați oriunde, chiar și la locul de muncă“, explică Wenzig. Bach dă din cap aprobator. Se mai privește o dată în ușa de sticlă, e mulțumită. Apoi totul se desfășoară cu repeziciune. Liftul se deschide, o absoarbe în interiorul lui și o duce jos. Zece pași prin *lobby*-ul hotelului. Apoi e înghițită de marea metropolei.

Japonezii folosesc fiecare minut liber pentru a trage un pui de somn, a observat etnologul Brigitte Steger. Managerii dorm cu capul pe birou, secretarele se odihnesc la toaletă, elevii și studenții moțăie în sala de clasă sau la bibliotecă. *Inemuri* numesc ei asta. Cuvântul se compune din ideograma *i*, pentru „a fi prezent“, și *nemuri*, pentru „a dormi“. În administrația orașului Vechta din Saxonia Inferioară, în primăria din Dortmund, la Sparkasse Bodensee, în centrul de cercetare al BMW și la ADAC, angajații au voie să doarmă în timpul zilei în camere special amenajate. Firma Sedus a cumpărat 400.000 de

scaune de birou cu un spătar rabatabil și cu o tetieră optimizată special pentru *powernap*. Și mai inventivi sunt studenții de la arhitectură din Stuttgart. Ei au creat un mic cort pe care angajatul obosit îl montează pe birou și în care își așază capul. Camping în pauza de masă.

Managerii stresați se odihnesc uneori lăsându-se pe speteaza scaunului și ținând cheile în mână. Când adorm, mușchii li se relaxează și cheile cad cu zgomot pe parchet. Corpul ca deșteptător natural. „A trage un pui de somn la locul de muncă va deveni un lucru obișnuit în întreaga lume", crede Brigitte Steger. Este consecința faptului că angajatul modern nu mai doarme destul noaptea și în același timp trebuie să stea treaz întreaga zi. *Powernapping* este un cuvânt modern care descrie un comportament arhaic. Multă vreme, oamenii n-au cunoscut decât somnul „treaz", erau mereu gata să o ia la fugă, scrie istoricul Thomas Macho. Abia apariția zidurilor, a santinelelor și a dormitoarelor au făcut posibil somnul de opt ore, idealul nostru actual. Însă pereții care ne ocroteau visele s-au subțiat. Sunt din bumbac, ca în cazul cortului pentru pauzele de masă.

Somnul este o activitate intimă, pentru că, la o privire mai atentă, nu este, de fapt, o activitate. Stăm întinși, aproape nemișcați, suntem expuși lumii care mișună pe lângă noi. De aceea majoritatea oamenilor nu pot dormi decât retrași, în intimitate. *Powernapping*-ul transformă somnul într-o activitate publică. Capacitatea de a ne detașa la comandă va deveni o competență necesară în dezvoltarea carierei, la fel de importantă ca și cunoștințele de HTML sau chineza de afaceri. Curând, ar putea fi un lucru normal să vedem în birou oameni dormind. La vremea amiezii,

șeful de departament ar trece printre rândurile de subordonați care se odihnesc asemenea unei mame care veghează somnul copiilor ei.

Locul de muncă al viitorului

Biroul modern nu e gândit doar pentru muncă. El imită mai multe funcții ale unei locuințe sau chiar ale unui întreg oraș, e de părere Paul Kern: „Este un loc pentru activități diverse: muncă nestingherită, concentrată, relaxare, comunicare". Peter Kern este directorul Institutului Frauenhof pentru Economia și Organizarea Muncii și Organizare din Stuttgart. El nu doar cercetează universul viitor al muncii, ci îl și construiește. Kern lucrează cu circa 30 de angajați în Office Innovation Center, un birou model al viitorului. La fel ca oamenii pentru care proiectează birouri, Kern este un om al activităților multiple: ideolog, constructor și manechin în vitrină.

Office Innovation Center este localizat în centrul Stuttgartului și în viitor. Diodele luminează violet și rece, un ecran plat uriaș atârnă pe perete. Pe un birou se află trei calculatoare conectate între ele. Ca și cum aici ar lucra un angajat cu trei perechi de ochi sau cu trei creiere. O mochetă moale amortizează orice pas. O canapea portocalie se întinde ca o amoebă în cameră, ca și cum s-ar potrivi oricărei ambianțe și oricăror nevoi. Un coleg al lui Peter Kern care se așază pe canapea se contopește imediat, în mod straniu, cu aceasta. Biroul amintește puțin de punctele de comandă ale adversarilor lui James Bond, de *Star Wars* sau de filme SF ca *Minority Report*. Formele

organice, pereții arcuiți și mesele cu formă ondulată fac parte din echipamentul de bază, iar la pupitru stau inamicul global și acoliții săi. Privirea lui e ațintită pe monitor, căci toate informațiile lumii sunt concentrate în acest birou, în acest computer – de unde și convingerea lui că toată lumea poate fi controlată din acest loc.

Peter Kern nu este un om rău marca Hollywood, ci un inginer din Suabia cu cărare într-o parte și cămașă cu mânecă scurtă. Nu dorește să cucerească lumea, să controleze gândurile, ci doar să ajute economia germană. „Nu avem resurse naturale. Nu putem produce la fel de ieftin ca indienii sau chinezii. Tot ce avem e creierul nostru. Iar această creativitate trebuie sprijinită spațial."

„Biroul celular" tipic german – două persoane, plantă de interior, scaun ergonomic – imită așa-numitele *uffici* din Florența secolului al XVI-lea: coridoare centrale cu încăperi închise de-o parte și de alta. Această izolare se potrivea perfect funcționarului de birou clasic din secolul al XIX-lea, care nota cifre în registru și nu trebuia deranjat. La începutul secolului XX, existau doar 2 funcționari la 100 de muncitori în fabrică, câtă vreme astăzi fiecare al doilea individ lucrează în fața calculatorului. Așteptările s-au schimbat radical. Biroul însă arată la fel. Dacă ar fi după el, Peter Kern ar arunca în aer aceste milioane de metri pătrați de imobile, asemenea protagonistului din filmul *Fight Club*, care, la final, aruncă în aer clădirile de birouri ale Manhattanului pentru a face posibil „un nou început". Proiectele lui Kern configurează spațiul ideal pentru noul tip de întreprinzător independent, așa cum e descris în anunțurile de angajare din zilele noastre. Kern construiește

un birou pentru munca totală, care stimulează totul: creativitatea și pasiunea. Până acum, biroul era un înveliș de beton și sticlă care proteja de frig, ploaie și soare. Acum, el trebuie să devină un instrument care să-l încurajeze pe angajat să atingă performanțe tot mai înalte.

Sediul central al Google se apropie cel mai mult de idealul lui Kern. În orășelul californian Mountain View din Silicon Valley, gigantul Internetului a construit un sediu de firmă și în același timp o catedrală a noii munci. Din exterior, clădirea, cu turnurile ei înalte legate între ele de poduri, seamănă cu o cetate. Din interior, e o combinație între stațiunile Robinson Club și o cameră de student. În foaier, lămpi cu lavă și canapele de pluș. Niște proiectoare redau pe perete imagini cu oameni fericiți. Par a sărbători ceva sau a munci – e greu să spui exact, căci diferențele nici nu sunt chiar așa de mari. În frigidere stau pregătite sucuri naturale de fructe, snackuri bio și salate. Există o piscină cu sistem de înot contracurent, o sală de fitness, un teren de volei pe plajă și un circuit de curse, săli de masaj thailandez, frizerii și un serviciu pentru angajați, desigur, gratuit care se ocupă de plimbatul câinilor. Bucătărie de cinci stele, locuri pentru petrecerea timpului liber și servicii de motivare a angajaților. Grija companiei nu izvorăște din pur altruism. Pentru a se putea folosi cât mai mult de angajați, Google transformă locul de muncă într-o planetă suficientă sieși pe care nu mai trebuie s-o părăsești – nici măcar pentru a-ți scoate câinele la plimbare.

La Stuttgart, Peter Kern este extrem de mândru de camera lui de relaxare. O încăpere închisă, la care se ajunge printr-un coridor lung. O perdea de fire

metalice simbolizează eliberarea de orice griji. Trecând de ea, angajatul se poate relaxa într-un fotoliu moale. Un proiector redă imagini cu corali, deșerturi și vârfuri înzăpezite de munte. În cameră răsună glasul ezoteric al Enyei, acompaniat de sintetizatoare. În viitor un scanner de retină va identifica persoana care intră și va potrivi muzica, lumina și imaginile, creând un amestec individual de căldură, umiditate și substanțe aromate. Condiții optime pentru o relaxare maximă.

Harmut Rosa, sociolog al culturii, a impus termenul de „oază a retragerii spirituale". Prin aceasta, el înțelege, de exemplu, „perioadele de introspecție spirituală de la mănăstiri, cursurile de meditație sau tehnicile yoga". Vizitele la centrele spirituale, pe lângă faptul că vizează regăsirea liniștii interioare, au și scopuri lumești. Oazele de acest fel sunt un mijloc de a „controla apoi cu mai mult succes, deci cu mai multă energie, viața profesională, sentimentală și de zi cu zi", scrie Rosa. În viitor nu vom mai merge la mănăstire, ci vom rezolva astfel de probleme la birou, prin *powernapping* la Blue Spa, în camera de relaxare sau moțăind în fotoliul Sedus. Procesul ideal de muncă este o curbă fluctuantă, o suită de energizări și relaxări, stres și liniște interioară, criză și euforie. Angajatul e păstrat astfel la un nivel înalt de energie, care poate fi valorificat cu succes. Biroul joacă un rol important în crearea acestor oameni-generatori – el trebuie să găsească și să pună la dispoziția angajatului spațiul potrivit pentru oricare dintre stările acestuia.

Când locuința devine birou

Biroul devine copia identică a casei noastre. Și, reciproc, locuința este din ce în ce mai des folosită ca loc de muncă. Munca la domiciliu e tot mai populară. Institutul German de Statistică a înregistrat deja peste cinci milioane de persoane active care muncesc, total sau parțial, acasă. Tendința este crescătoare. Munca la domiciliu se traducea acum câteva secole în activități simple și primitive, efectuate de cele mai multe ori de femei. Astăzi înseamnă muncă la distanță și poate fi prestată de personal ultracalificat. Ca de obicei, nord-americanii sunt promotorii cei mai fervenți ai acestui trend, care a ajuns să mute până și call center-urile în camera de zi.

Sigur că munca la domiciliu are multe avantaje. Angajatul modern stă pe verandă, cu pisica încolăcită la picioarele lui, iar familia și munca se îmbină astfel foarte ușor. În acest timp copiii se joacă în grădină. Iar în drum spre toaletă nu te împiedici de idiotul de la departamentul alăturat și nici nu mai pierzi ore în șir blocat în trafic. Să schimbi scutecele bebelușului în timp ce răspunzi în cască solicitărilor clientului. Raiul pe pământ, ce mai!

Cum să nu ne mire atunci că, între timp, tocmai angajatorii vor să ne alunge în acest paradis? Donatus Schmid, șeful departamentului de marketing al producătorului american de calculatoare Sun Microsystems, dorește ca angajații să se simtă în largul lor – de aceea îi trimite acasă. În vara anului 2006, Sun a anunțat că aproape toate birourile de distribuție vor fi închise și că majoritatea celor 1.500 de angajați din Germania vor lucra la computerele lor de

acasă. Mai puțin norocoși au fost cei care nu se puteau conecta de acasă. „Aceștia vor trebui să se mute", a explicat Schmid revistei *Der Spiegel*. Cei de la Siemens consideră că angajații sunt cu 20% mai productivi când lucrează acasă. Iar asta nu ține de condițiile extraordinare de muncă, de soț, de cățel sau de copiii binedispuși, ci de faptul că nu mai poți scăpa de muncă odată ce i-ai dat drumul în casă. Angajații care muncesc la domiciliu nu pot să închidă biroul seara la cinci și să răsucească de două ori cheia în broască. Computerul nu doarme niciodată, e doar ațipit și fiecare e-mail nou îl va trezi negreșit. Zumzetul lui înfundat îți străpunge timpanul, ca un ceas deșteptător care nu se oprește niciodată. Prezența la serviciu e înlocuită de disponibilitatea permanentă, arhitectura digitală o înlocuiește pe cea topografică.

Între timp munca a invadat și ultimul obiect sfânt al Germaniei de altădată: televizorul. Aparatul timpului liber prin excelență. Pe vremuri, întreaga familie se aduna sâmbăta în jurul lui pentru a se uita la *Wetten, dass?* (*Pui pariu?*), un ritual consolidat duminica la seriale precum *Lindenstraße* sau *Tatort*. Între timp însă ne-am dezobișnuit de aceste activități automate. Noul sistem de operare Microsoft Vista își propune să realizeze fuziunea dintre televizor și calculator. TV-ul se transformă într-un centru media digital. Ecranul este în același timp cinematograf și o poartă deschisă spre Internet – așadar, o poartă de intrare a muncii în camera de zi. Ne uităm la film, lucrăm la proiect și suntem pe față ori de câte ori primim un nou mesaj. Aceeași suprafață utilizată diferit. Nu zapăm doar între trei canale, ci și între muncă și timpul liber. Cu un clic pe telecomandă sau pe tastatură, locuința noastră devine birou.

Revoluția industrială a separat spațial munca de viață. Revoluția digitală reapropie aceste domenii separate, le lipește cu un strat gros de clei format din mii de biți. Asemenea meseriașului din vremea breslelor, *high performer*-ul modern are din nou sub același acoperiș spațiul de locuit și pe cel destinat muncii. Asemenea țăranului medieval, și el unifică viața și munca în biroul viitorului sau în locuința amenajată ca un centru de comandă digital.

Denumirea „birou“ provine din termenul francez *burel*, care desemna pânza cu care se acopereau mesele de scris. Mai târziu, cuvântul a desemnat mobila, apoi întregul spațiu. În final biroul a devenit sinonimul firmei: „Mă duc la birou“. Locul de muncă al viitorului e mai radical decât crede Peter Kern și decât ni-l desenează scenografii filmelor științifico-fantastice. Faptul că angajatul lucrează ori nu nu ține de oră sau de locul unde se află. Ține numai de ce e el dispus să facă și de cât de departe e dispus să meargă. Biroul nu mai e un spațiu, ci o stare de spirit.

5. Exploatarea sentimentală

Noua lume a muncii exploatează omul ca întreg. Emoții ca mândria, dorul sau afecțiunea sunt folosite cu multă pricepere în scopul creșterii producției. E aproape imposibil să mai distingi între propriile interese și cele ale angajatorului.

La firma de software Nutzwerk din Leipzig voia bună este obligatorie. Cel puțin așa poate fi interpretat contractul de muncă. Porunca e înscrisă în partea de sus a paginii, ca nimeni să n-o poată trece cu vederea. Paragraful 1, alineatul 1, „Principiu orga-nizațional general“: „La Nutzwerk sunt interzise comentariile și văicărelile. Angajatul se obligă să respecte politica organizației, în special în timpul orelor de program, în incinta firmei Nutzwerk, precum și în fața colegilor, clienților, partenerilor și vizitatorilor. Excepție fac temele de discuție care ar putea contribui la creșterea productivității firmei.“

Ramona Wonneberger, președintele firmei Nutzwerk, se află în Leipzig și e foarte binedispusă – nu face altceva decât să respecte condițiile din contract. „Clauza anti-enervare e una dintre cele mai bune idei pe care le-am avut vreodată, mărturisește chiar și azi sunt mândră de ea“. Dar cum reușește ea să controleze absența grimaselor și comentariile nefavorabile? A ascuns în biroul ei un monitor care, odată pornit, redă imagini din fiecare loc de muncă – Big Sister 2007? A inventat un barometru emoțional pe care l-a agățat undeva? Ramona Wonneberger se bazează mai degrabă pe cel de-al șaselea simț și nu uită să fie zilnic un exemplu.

Zâmbetul nu-i dispare de pe buze, fie că vorbește, fie că te ascultă cu atenție, rămâne acolo de parcă un pictor talentat l-ar fi desenat cu o pensulă fină pe pielea ei. E un tablou convingător, în fața căruia păleș-te orice observație critică: astfel, nu se poate spune despre ea că impune o dictatură a atmosferei sau un totalitarism emoțional la locul de muncă. „Cu toții au avut de câștigat. Munca le face oamenilor mei mai multă plăcere, iar rezultatele sunt mult mai bune. De când am introdus clauza, totul merge strună la noi."

Nutzwerk nu e considerată o sectă periculoasă și nici un concern ezoteric care să cheltuiască miliarde pe tehnici zen și yoga sau pe DVD-uri motivaționale. Firma produce și distribuie programe antivirus, folo-sind matematica, logica rece și algoritmii. Fluxul de date al clienților ajunge pe serverul firmei. Aici, ele sunt comprimate, curățate de viruși, de *spam* și, la cererea clientului, de materiale pornografice, după care sunt trimise la calculatorul abonatului. „O ma-șină de spălat pentru Internet", explică Wonneberger. Oare nu și-ar dori o asemenea mașină de spălat și pentru creierele angajaților ei? Pentru că, asemenea fișierelor corupte, gândurile negative pot produce pagube importante: mici corpuri străine care atacă întregul, șterg fișiere și duc la distrugerea sistemului. În fața acestui pericol imens, Wonneberger nu poate sta cu mâinile în sân, trebuie să iasă la luptă. Și, așa cum în lupta contra virușilor există o armă, respectiv un algoritm, care-i reperează și-i șterge, tot așa tre-buie să existe și o formulă care să alunge proasta dispoziție.

Energia negativă e ca un virus. O cantitate de informații care se propagă instantaneu într-o cameră plină de oameni, își injectează ADN-ul nociv în gazda

încă neștiutoare și începe să se înmulțească: celulele plesnesc, eliberează alte sute de viruși, iar victima devine agresor. Un angajat care are probleme cu proprietarul apartamentului în care locuiește poate infecta dintr-odată un spațiu cu oameni binedispuși. „Nu ai cum să obții performanțe cu angajați cu capsa pusă. Proasta dispoziție e paralizantă, spune Wonneberger. Mai întâi, oamenii se enervează în timpul discuției. Indiferent că e vorba de o bicicletă furată, de un client sau de un software care nu funcționează. Și, după discuție, oamenii se întorc la lucru, unde retrăiesc situația care le-a creat neplăceri. Și uite așa trec la repezeală două ore." Starea emoțională ca factor de cost: „Un programator costă firma circa 30 de euro pe oră. Dacă-și petrec două ore pe zi bombănind, înseamnă că se pierd 60 de euro. La 200 de zile de muncă pe an, vorbim de costuri de 12.000 de euro." Sume enorme. Evident că în aceste condiții nu-ți poți permite să fii prost dispus. Wonneberger a impus această clauză a bunei dispoziții și n-a prea întâmpinat rezistență. Doi angajați au părăsit de bunăvoie firma. „Nu s-au mai simțit bine pentru că nu mai aveau auditoriu pentru văicărelile lor. Și e bine așa", spune Wonneberger, și zâmbește din nou. „Nimeni n-are dreptul să-i molipsească pe ceilalți cu proasta lui dispoziție."

Mereu în formă

Ramona Wonneberger a făcut din lupta împotriva proastei dispoziții o a doua carieră: ține conferințe și conduce seminarii anti-enervare la Deutsche Bank,

Porsche sau la gigantul producător de ketchup Heinz. Tema a înflorit în conjunctura potrivită, iar din ea a derivat o ramură profesională, consilierul în materie de succes și autorul de literatură motivațională. Iată titlurile cărților: *Cum să fii binedispus tot anul*, *Vânzătorul entuziast*, *Puterea emoțiilor pozitive – cum să ne eliberăm interior prin noi tehnici mentale* sau *Managementul emoțiilor. Factori ai succesului în managementul eficient din punct de vedere social*. De un mare succes se bucură psihologul american David Goleman, care a impus conceptul de inteligență emoțională. Prin ea se înțelege capacitatea de a-ți gestiona inteligent propriile sentimente, precum și pe ale altora. „Inteligent" înseamnă aici profitabil. Emoțiile devin o resursă economică importantă: „Forțele economice care acționează asupra vieții noastre profesionale răsplătesc mai mult ca niciodată inteligența emoțională prin succes la locul de muncă", scrie Goleman. Munca și viața, pretind aceste cărți, pot fi gestionate mai bine și cu mai mult succes prin bună dispoziție. Managementul emoțiilor devine noua calificare-cheie.

Porțile fabricii și ușile biroului funcționau în taylorism ca un filtru: tot ce era personal se bloca acolo, căci emoțiile necontrolabile n-ar fi făcut decât să tulbure coregrafia mișcărilor manuale la banda rulantă. În fața porților fabricii se înghesuiau, pestriți și haotici, oamenii, fiecare îmbrăcat altfel, gălăgioși, veseli sau triști, într-un cuvânt individualități. În fabrică însă intra doar un șir de uniforme albastre. Sociologul Max Weber se temea, din această cauză, de o economie raționalizată, de „cușca de fier a sclavagismului". Theodor W. Adorno și Max Horkheimer credeau chiar că raționalismul instrumental al

capitalismului l-a acaparat pe om și i-a înăbușit sentimentele. *Personality* înseamnă, spuneau ei, pur și simplu „a avea dinți albi strălucitori, a nu fi transpirat și a nu avea emoții“. Punctul culminant al acestei critici culturale a fost atins pe la 1968. Adepții contraculturii priveau fabricile ca pe niște depozite frigorifice, niște abatoare gigantice.

Capitalismul emoțional a devenit vizibil mai întâi în partea de consum a fluxului de mărfuri. Putem citi asta în bestsellerul lui Naomi Klein *No Logo* sau ne putem uita la orice reclamă auto. Aici nu mai e de mult vorba de cifre, date, comparații și statistici, cai putere și km/h, ci de *autoemoción* sau de „plăcerea de a conduce“. *Je ne suis pas une voiture* – „nu sunt o mașină“, se spunea explicit într-o reclamă franceză la Volkswagen. Gucci nu e o casă de modă, ci un producător de sex și de *glamour*. Nike nu ne vinde articole de sport, ci o concepție de viață: *Just do it*.

Însă nu doar produsele, ci și vânzătorii trebuie să-și abordeze emoțional clienții. Consultanții McKinsey care au auditat fosta linie aviatică sovietică Aeroflot nu s-au interesat doar de numărul de pasageri, de prețurile biletelor și de publicitate, ci și de colțurile gurii stewardeselor. Acestea erau prea adesea coborâte. De aceea, doamnele au fost invitate la antrenament în tabăra zâmbetelor. Lanțul hotelier Ritz-Carlton le oferă angajaților săi următorul sfat: *Smile, we are on stage* – „Zâmbiți, suntem pe scenă“. Milioanele de angajați din domeniul serviciilor și al consumului, așa-numita *smile industry*, devin protagoniști amatori într-un spot publicitar „pe viu“. Sincronizarea între emoțiile autentice și cele fabricate e realizată pe baza unui scenariu. Iar între timp paragraful 1 al noului capitalism – „Fără comentarii

defavorabile“ – s-a impus nu doar în industria serviciilor, ci și în fiecare relație de muncă. Colegii nu sunt și ei decât niște clienți cărora le vindem produsul nostru: o prezentare PowerPoint, un nou desen sau un plan în patru etape.

Puterea entuziasmului

Mira are 21 de ani, e drăguță, politicoasă, știe ce are de spus, este mesagera perfectă a noii ordini economice mondiale. Tocmai și-a încheiat la Nutzwerk perioada de practică pentru ocuparea unei poziții la departamentul de vânzări; urmează să fie angajată la această companie, pentru că nu a învățat doar să facă tabele în Excel și să calculeze marje de profit, ci a asimilat și toate lecțiile amabilității. Este o elevă exemplară, un model de bună dispoziție. Singura ei problemă ar putea fi că nu coboară niciodată de pe podium.

Cu trei ani în urmă, când a ajuns la Nutzwerk, Mira se simțea stingheră. Când voia să se plângă de prețul la benzină sau de faptul că laptopul ei iarăși nu mergea, colegii nu-i răspundeau decât cu: „Iar te vaiți!“ Trei cuvinte. Verdict, motivație și pedeapsă în același timp. Energiile negative atrag sancțiuni sociale; uneori colegii o ignorau, de parcă nici n-ar fi fost de față. Mira a înțeles că trebuie să se schimbe. Când a împlinit 20 de ani, Mira a vrut să aducă supă de găină la serviciu. La o frână bruscă supa s-a vărsat în mașină. Mira era disperată, pe punctul de a izbucni în lacrimi, dar apoi i-a apărut în minte Wonneberger, care spunea: „Nu trebuie să te enervezi pe lucruri pe

care nu le poți schimba“, iar Mira a pufnit în râs. „A fost declicul“, spune ea. „A fost declicul“, spune și Ramona Wonneberger.

De la această experiență decisivă, Mira privește lumea cu alți ochi. Se miră adesea când, la școală, trage cu urechea la discuțiile dintre colegii ei. „Mulți oameni sunt tot timpul nemulțumiți. Bombăne despre muncă, șefi și colegi“, povestește Mira. La Nutzwerk, lucrurile stau altfel, acolo nimeni nu protestează dacă se întâmplă să rămână uneori și câte patru ore peste program sau să vină duminica la birou. „Nu cred că asta îmi îngrădește drepturile. Munca îmi face plăcere, se justifică Mira. „Mă bucură să știu că angajatorul a fost mulțumit.“ La Nutzwerk programatorii petrec la serviciu și câte 60 de ore pe săptămână, dacă nu mai mult: „Muncesc mult pentru că le face plăcere, pentru că atmosfera e bună, explică Wonneberger În plus, nu-mi pot goni angajații de la birou, oricât de târziu ar fi.“

În secolul XXI, economia de piață a completat, dacă nu chiar a înlocuit imperativele obiectivității și ale eficienței cu valori emoționale. Motivul îl constituie formele diferite de organizare a muncii. Angajații nu mai sunt mase de oameni care execută la comandă aceleași mișcări, acum ei lucrează independent, sunt online și își pun în valoare ideile. Capitalistul nu mai poate răcni la megafon comenzi în fabrică sau în birou – nu mai e nimeni acolo, toți sunt plecați în călătorie de afaceri, în vizită la clienți sau stau pur și simplu în fața calculatorului și se gândesc. Nu mai poți fi deci sigur nici dacă muncesc bine sau nu. Sistemul de pontaj a fost desființat. Cum se face totuși că alergăm în continuare la birou, mai punctuali ca oricând? Relația de control s-a transformat într-una

emoțională. Relația dintre firmă și angajați funcționează similar cu cea dintre client și produs. Aura mărfii îl împinge pe producător în fabrică așa cum îl atrage pe consumator în templul cumpărăturilor. *Just do it*.

Consultanți personali ca Jörg Knoblauch sau lucrări clasice de *coaching* ca *Führen, Fördern, Coachen* (*Cum să conduci, cum să motivezi, cum să antrenezi*) evaluează angajatul pe o scală de la „extenuat" la „în formă". Clasa valorică A corespunde angajatului căruia îi face plăcere să muncească și care vine mereu cu propuneri de optimizare a producției; din păcate, numai 13% dintre angajați sunt astfel. Tipul C este atât de prost, încât produce mai mult pagube decât creșterea valorii. Majoritatea, 69%, se încadrează în tipul B, care își face treaba bine, însă fără tragere de inimă, fără motivație sau pasiune, și care nu-și dă silința să ducă firma mai departe. Ceea ce era considerat normal și ideal în organizația tayloristă – și anume a face strict ce ai de făcut – azi e definit ca problemă. Din angajați de tip B trebuie modelați angajații de tip A, ne îndeamnă lucrările de *coaching*. Aceste clasificări amintesc de romanul lui Aldous Huxley *Minunata lume nouă*, care împărțea lumea nu în trei, ci în cinci categorii, de la Alpha la Epsilon. Rebelul Sigmund face în acest caz notă discordantă prin melancolia lui continuă.

Experții în motivarea angajaților indică diverse trucuri pentru crearea unei atmosfere entuziaste în organizație. Arhitecții recomandă construirea unei recepții impunătoare – angajatul va simți astfel în fiecare zi că participă la îndeplinirea unei misiuni importante. O altă posibilitate este discuția de evaluare a personalului, o formă modernă de spovedanie.

Dacă odinioară preotul își întreba turma pe care o păstorea nu doar despre păcatele individuale, ci și despre motivele care stăteau la baza acestora, încercând astfel să o transforme în indivizi, cu o istorie personală coerentă și un caracter particular – astăzi, în evaluarea personalului, sunt căutate tot motivațiile profunde care au dus la o anumită acțiune: „Renunț prea ușor? Cred îndeajuns în misiunea mea? Dar în cea a firmei?“ Astfel, sub atenta îndrumare a șefului, angajatul se transformă în *Homo Œconomicus*.

O altă posibilitate constă în a le cere angajaților implicit sau explicit să creeze o atmosferă de entuziasm. Se așteaptă de la ei bucuria de a munci, iar viziunile organizaționale, așa cum le formulează, bunăoară, anunțurile din ziare, sunt menite să trezească entuziasmul, căci angajatul trebuie să se motiveze pe sine încontinuu. Cine lucrează la domiciliu pentru firma americană producătoare de calculatoare Sun Microsystems se autointitulează, cu mândrie, *Sunny* – munca e aici „mai mult decât un job“. *Obsession and passion for the business* – „obsesie și pasiune pentru afaceri“ – cerea și fostul șef al concernului IBM, Louis Gerstner. Angajatul ca *Sunny*: inima și sufletul devin forțe productive, oamenii – mici corpuri solare, care luminează necontenit, surse nesecate de energie, reacții nucleare armonioase.

Nu e nimic rău în faptul că munca le face plăcere oamenilor. Fără îndoială că tocmai noile forme de muncă fac posibile emoțiile pozitive la job. E totuși ciudat că angajatului i se cere să-și iubească munca tocmai în aceste vremuri în care reducerea de personal e o amenințare continuă, iar exigențele cresc pe zi ce trece. Iar dacă stai să te gândești bine, instrumentalizarea celor mai intime resurse ale unei

persoane reprezintă o intruziune mult mai profundă în viața individului decât simplul control al prezenței și al activităților manuale din fabrica tayloristă.

Prietenia ca resursă

Pe lângă spovedanie, recursul la forța fizică, autoritatea preotului sau viziunile Infernului, Biserica Catolică a mizat întotdeauna și pe controlul social exercitat de comunitate. Încă un principiu copiat de firmele din epoca turbo-capitalismului. Ramona Wonneberger a angajat un instructor personal care face antrenament de rezistență cu angajații sau le prezintă un nou sport pentru relaxare, de exemplu canoe sau cățărare. De ziua firmei, se pleacă în grup în excursie. Mallorca, Zürich, Moscova. Fotografiile din excursie sunt expuse la birou și se întipăresc în memoria angajaților. Fețe zâmbitoare, instantanee la soare, în bar, la restaurant sau pe plajă. Fotografiile sunt menite să creeze un mental colectiv. Ele întăresc amintirile comune și transmit un sentiment de solidaritate. Chiar și în afara timpului liber organizat de Wonneberger, angajații merg împreună la film sau la bar. „Suntem o echipă formidabilă, e de părere Mira, ne întâlnim uneori și seara și ieșim împreună în oraș".

Colegii devin prieteni. Când petrecem tot mai mult timp la birou, începem, de voie, de nevoie, să-i cunoaștem mai bine pe oamenii de acolo. Și, pentru că în ziua de azi munca stimulează o parte însemnată a aparatului nostru emoțional, le împărtășim colegilor îngrijorările, speranțele și fricile noastre. Voi

termina proiectul? La anul pe vremea asta vom mai avea loc de muncă? Ai sentimentul că ei te înțeleg. În același timp, din cauza efortului sporit de la birou, rămâne tot mai puțin timp pentru vechile relații sociale. Și la un moment dat te trezești că pozele din concediu și pozele din broșura tipărită în vederea listării la bursă sunt aceleași.

Exemple în acest sens sunt serialele de succes ca *Ally McBeal* sau *Anatomia lui Grey*, în care cercul social și cel profesional ale protagoniștilor sunt practic unul și același. Personajele își trăiesc dramele sentimentale și întâmplările amuzante alături de prieteni la locul de muncă. În seriale, acest lucru duce la o anumită economie în structura povestirii – nu e nevoie de prea multe personaje secundare, ca partenerii de viață sau soțiile, nici de alte decoruri, ca locuințele private sau grădinițele. Și în realitate fuziunea dintre sfera muncii și cea a vieții private produce efecte economice. Întâmplările comune și situațiile extreme depășite sunt liantul socio-emoțional care ține echipa unită. Sentimentele puternice, ca prietenia și loialitatea, sunt rezerva nesecată cu care firma își ține mașinile în funcțiune la foc continuu. Cercurile sociale se ramifică asemenea plantelor bine îngrijite. Solul hrănitor constă în feliile reci de pizza Margherita livrate la birou. Îngrășământul e un amestec de espresso și Red Bull. Lămpile de neon în locul globurilor de discotecă asigură creșterea rapidă. Angajatorul nu trebuie decât să strângă recolta.

Cine pleacă de la birou la ora 18 când alții încă mai lucrează se simte un trădător care-și abandonează prietenii la greu. La proiectele speciale de la sfârșitul săptămânii ne înființăm cu aceeași promptitudine cu care ne-am ajuta un cunoscut sâmbătă

după-amiaza să se mute. „Când ajung să domine cei care muncesc fără limită (și fără să-și menajeze sănătatea), asta îmi afectează și mie decizia, scrie o angajată IBM. Mă simt exclusă, ratată și mă simt tratată ca atare de conducere și de colegi. «Nu e la fel de rapidă ca noi» sau «Noi nu facem atâtea pauze ca ea.» Unii ajung chiar să fie mândri că își forțează și își depășesc limitele. Cu timpul se ajunge la un nivel al muncii de neatins pentru cei care doresc să lucreze normal. În aceste condiții, aceștia sunt marginalizați și priviți ca niște ratați."

Motivarea prin *mobbing*

Competența socială este o calificare-cheie în noua lume a muncii. Sunt căutate abilitățile de comunicare și empatia. Aceste capacități nu sunt necesare doar optimizării proceselor în sens pozitiv. Nu e vorba doar de politețe și de amabilitate. Cunoașterea proceselor emoționale ce se desfășoară în celălalt și eficiența limbajului conferă actorului competent social o anumită putere asupra lumii înconjurătoare. Competența socială poate deveni armă – pentru a dezorienta un coleg, pentru a-l timora sau a-l șoca. Conform unui studiu UE, mai mult de 8% dintre angajatorii europeni s-au confruntat anul trecut cu fenomenul numit *mobbing*. Fiecare al patrulea om e în pericol, de-a lungul activității lui profesionale, să cadă victimă brutalității la locul de muncă. De cele mai multe ori, cauzele sunt invidia, gelozia, repulsia sau pur și simplu sadismul. *Mobbing*-ul poate avea însă și o componentă rațional-strategică. „Conflictul clasic dintre

nivelul superior și cel inferior nu mai e de actualitate“, spune psihologul Susanne Klein. „În schimb, s-au intensificat conflictele între colegi. Frica de a fi concediat este extrem de mare și ea produce reacții emoționale. În aceste cazuri, oamenii dau serios din coate.“ *Mobbing*-ul poate fi deci și o strategie în construirea carierei, folosită conștient pentru eliminarea concurenților.

Pentru companie, aceste lupte pentru teritoriu și pentru hrană sunt benefice. *Mobbing*-ul este un mijloc prin care comunitatea de la birou sancționează comportamentul neconform și care asigură igiena socială. Când o echipă acționează colectiv, atunci ea este vulnerabilă colectiv. Cine e excentric, cine lucrează puțin mai încet sau, cel puțin, lasă impresia asta nu-și mai găsește locul în colectiv. Nimeni nu-și poate permite oameni slabi sau ciudați. Mai ales dacă îți pun în pericol bonusul anual sau chiar locul de muncă. În cazul ideal, echipa acționează ca un banc de pești care se mișcă după reguli necunoscute prin desișul de plante sau în adâncurile biroului-acvariu. Cine iese din rând e mâncat.

Pereții subțiri și scunzi de plastic care despart, la Netzwerk și în multe alte clădiri mari de birouri din Germania, birourile individuale nu te feresc de privirile celorlalți. Ele sunt făcute tocmai pentru a nu încuraja intimitatea și spațiul privat și pentru a te avertiza că poți fi oricând surprins de un coleg. Spațiile deschise de birouri sunt o continuare a supravegherii panoramice imaginate de juristul și filozoful social englez Jeremy Bentham pentru închisoarea ideală: dintr-un turn central plasat în mijloc sunt urmăriți toți deținuții, aflați în celule construite în cerc în jurul turnului. Gardienii nu pot fi văzuți de

deținuți. Gardienii nu pot supraveghea simultan toate celulele, însă, pentru că deținuții nu știu când sunt priviți, trebuie să se comporte mereu în mod corespunzător. Și angajatul modern se simte supravegheat mereu și devine astfel controlorul neînduplecat al propriei persoane.

Personalitatea ca forță productivă

Noile forme ale muncii se folosesc de om în totalitatea sa. Ele încurajează și cer renunțarea la separarea dintre activitatea profesională și cea privată, dintre gândirea rațională și sentimente, minte și inimă, colegi și prieteni. Ierarhiile plate și autodeterminarea facilitează conceperea muncii ca sursă de semnificații, de mândrie și de fericire. E plăcut, ce-i drept, dar universul emoțional dublu al vieții private și al vieții de afaceri duce și la deficiențe psihologice. Psihologul social Ellen Heuven, din Olanda, a descoperit că diferența emoțională, cea dintre sentimentele autentice și cele mimate, este motivul cel mai probabil al sindromului *burnout* la stewardese, nu orele suplimentare.

Filozoful francez Michel Foucault a împrumutat de la Bentham imaginea panopticului pentru a defini o caracteristică esențială a epocii moderne: în societatea disciplinară oamenii nu mai sunt ținuți în frâu prin pedepse brutale. Mai mult, ei au devenit raționali, se controlează singuri, se comportă din proprie inițiativă așa cum doresc stăpânii. Mecanisme similare au fost descrise și de Huxley în *Minunata lume nouă*. Altfel decât în distopia *1984* a lui Orwell, supușii nu mai sunt constrânși prin interdicții, pedepse cu

închisoarea sau cu torturi. Ei au asimilat valorile stăpânilor lor. Companiile construiesc un regim emoțional. Asta nu înseamnă că angajații sunt drogați sau puși să facă ceva împotriva voinței lor. Mai mult, noile forme de muncă și imperativele motivaționale produc un angajat care se simte permanent obligat să debordeze de entuziasm. Devine aproape imposibil să mai faci distincția între interesele proprii și cele ale angajatorului, între prieteni și colegi, între timp liber și muncă. „De ce mai sunt la birou seara, când afară e atât de frumos? De ce nu-mi iau concediu, deși sunt în pragul unei căderi nervoase? De ce nu spun nu când mi se bagă pe gât încă un proiect?“

Poate că angajatul modern nici măcar nu are nevoie de mai mult timp liber, pentru că și-a epuizat toate emoțiile și sentimentele de prietenie încercând să aducă profit companiei.

6. Mobilitate fără limite

În noua lume a muncii întreprinzătorul trebuie să-și ofere forța de muncă la nivel global. Ultramobilii își petrec mai mult timp în sala de așteptare a aeroportului decât acasă, telefonistele germane lucrează în call center-uri indiene, iar electricienii au de străbătut 850 de kilometri până la locul de muncă.

Patria este un cuvânt străin pentru Ilona de March. Sigur că știe ce înseamnă sau ce a însemnat odată cuvântul – o relație între om și spațiu, cum scrie în dicționar, un ținut sau o regiune cu care te identifici. De March pomenește însă rar acest cuvânt. Cele șase litere compun o noțiune dintr-o epocă trecută, la fel ca „fată bătrână", „bani albi pentru zile negre" sau „ani de drumeție". Pentru anumite lucruri și stări, se inventează de-a lungul timpului noi denumiri: *single*, „fonduri de investiții" și *global travelling*. Alte cuvinte dispar pur și simplu pentru că realitatea pe care o descriau odinioară nu mai există. Poate că și cu „patrie" se întâmplă la fel. Sau cel puțin așa i se pare uneori Ilonei.

Ultimii patru ani a locuit la Bremen, „acasă", cum zice ea. Dar probabil că „acasă" e prea mult spus, iar Bremen e mai degrabă o constantă locativă, un nod în rețeaua pe care o desenează zborurile la mare distanță efectuate de Ilona de-a lungul și de-a latul lumii. Un șir de litere care apare cu regularitate pe biletele ei de avion: BRE. În 2006, Ilona a zburat în medie cinci zile pe săptămână, în total 200.000 de kilometri, adică de cinci ori înconjurul lumii. „Am un job în care călătoresc mult. Mă simt extrem de privilegiată."

Ilona de March, născută în 1963, licențiată în comerț, a absolvit o practică în domeniul vânzărilor la Swissair, apoi s-a angajat la American Airlines, Carlson Wagonlit Travel, TUI – o excursie prin branșa turismului într-o singură direcție: în sus. Acum coordonează birourile din Europa și India ale BCD Travel, un fel de agenție de turism pentru oamenii de afaceri. Cei peste 12.000 de angajați rezervă, la cererea unor clienți ca VW sau Deutsche Bank, zboruri de avion, hoteluri, mașini de închiriat, călătorii la comandă pentru oamenii de afaceri. În plus, compania oferă consultanță firmelor în planificarea, organizarea și decontarea eficientă a călătoriilor. BCD Travel este un centru de comandă în lumea globalizată a muncii. O bază de lansare a rachetelor, de unde angajatul flexibil e catapultat pe orbită în jurul lumii.

Numărul călătoriilor de afaceri a crescut cu peste 10% în ultimii doi ani în Germania. În medie, fiecare al treilea dintre cei aproximativ 21 de milioane de angajați din economia germană călătorește anual de 21 de ori în interes de serviciu. „Astăzi aproape orice întreprindere mijlocie are contacte internaționale și e conectată global, deci călătoriile devin tot mai importante“, explică de March. Internetul și videoconferința nu au înlocuit întâlnirea *face to face*. „În multe cazuri e extrem de important să-ți cunoști partenerul de afaceri și să-l privești drept în ochi.“

Munca globalizată

Birourile germane de arhitectură, ca AS&P și gmp, ridică în China orașe pentru sute de mii de locuitori,

Siemens construiește centrale electrice în valoare de miliarde de euro în Emiratele Arabe Unite, Adidas și-a absorbit concurentul american Reebok. Firmele germane nu exportă doar *know-how* și tehnologie de înaltă clasă peste Ocean, ci și minți și trupuri. Până acum 10 sau 15 ani, călătoria de afaceri era privilegiul managerilor de top, care străbăteau lumea asemenea marilor conducători de oști, cucereau noi domenii de afaceri și lăsau uneori în urmă un câmp de bătălie pustiit. Între timp, călătoresc prin lume și cei din managementul de mijloc sau chiar angajații normali. Tehnologiile de comunicare moderne nu ne fac să stăm mereu acasă, ci ne fac disponibili, în orice punct al lumii ne-am afla. În jurul fiecărei companii se formează sateliți: jurișți, ingineri economici și traducători se învârt pe o orbită universală în jurul firmei.

Faptul de a fi global creează o conștiință proprie. Cei ce călătoresc mult, așa-numiții ultramobili sau internaționali, reprezintă o castă în sine, care cuprinde toate ierarhiile și nivelurile salariale și nu se constituie pe criterii etnice, materiale și naționale, ci conform criteriului disponibilității spațio-temporale și al stilului de viață global. Acasă, ultramobilii greșesc drumul spre brutărie, în schimb pe aeroportul JFK se salută amical cu vânzătoarea de la DKNY. Colegii nu-i întâlnesc pe coridoare, la dozatorul de apă; pentru a-i vedea, trebuie să se suie și ei în avion. Lumea e biroul lor, iar colegii se află de cele mai multe ori la o distanță de nouă ore de zbor.

Internaționali ca Ilona de March sunt manechinele lumii flexibile și globale a muncii. Modelele ei. Personajele care-i fac reclamă. Precursorii. *Business traveller*-ii globali sunt bine îmbrăcați, atractivi și bine plătiți. Și poate că Ilona de March și viața ei

neobosită pot fi comparate cu prezentările de *haute couture* de la Paris. Hainele modelelor sunt poate un pic exagerate – șifon transparent, tocuri de 14 centimetri –, și totuși ele influențează gustul maselor. Modelele, croielile și formele îndrăznețe se impun încet, dar sigur, chiar dacă într-un mod mult atenuat.

Experții economici și politicienii îi îndeamnă tot mai des la mai multă mobilitate pe angajații germani. Vocile lor se unesc într-un blabla motivațional care nu-ți mai iese din cap: muzica de fanfară care-l însoțește pe angajatul modern prin țară și în jurul lumii. Consultanții personali consideră că un profesor universitar n-ar mai putea face carieră în ziua de azi dacă n-ar fi pregătit să plece de mai multe ori și pentru mai mult timp în alte țări. În multe companii internaționale, disponibilitatea de relocare reprezintă o clauză contractuală. Iar șomerii sunt obligați să-și depună dosarele de candidatură pe întreg teritoriul Germaniei. Nu doar mintea angajatului modern trebuie să fie mobilă, ci și picioarele lui. Dreptul omului de a-și alege liber locul în care vrea să trăiască este astfel suspendat. Vremea comodității a apus. Omul se transformă din nou în nomad.

Pentru că numărul angajaților mobili crește puternic, sociologii studiază cu mare atenție acest fenomen; până acum au mai identificat încă două grupuri, pe lângă ultramobilii în care se încadrează oameni de tipul Ilonei de March. O altă categorie sunt cei care-și duc casa în spate pe urmele muncii lor, uneori chiar și în alte țări. Niciodată n-au existat atâția oameni care să întoarcă spatele Germaniei în căutare de locuri de muncă. În 2006 numărul lor depășea 155.000. Numărați sunt doar cei care-și anunță oficial deplasarea, deci numărul efectiv ar putea fi mult

mai mare. Arhitecții germani pleacă pentru câțiva ani în China, unde piața construcțiilor a explodat de-a dreptul; „insula muncii“ – așa o numesc ei. Doctori din München lucrează în Anglia sau în Elveția. Germanii din Brandenburg sunt chelneri în hotelurile austriece.

A treia categorie o reprezintă navetiștii de weekend, pentru care distanța între locul de muncă și domiciliu a devenit atât de mare, încât nu o pot parcurge zilnic, ci doar de două până la patru ori pe săptămână.

Imperativele mobile sunt aceleași pentru angajați cu cele mai diverse niveluri de pregătire și de salarizare. Fiecare e pe drum. Doar că unii călătoresc în puf, iar ceilalți bat drumul cu piciorul.

Viața contra cronometru

Ilona de March este totodată producător și produs al lumii globalizate a muncii. Ea înlesnește și ieftinește călătoriile de afaceri, contribuind astfel la dezvoltarea lor explozivă. Ilona este ea însăși mereu plecată, fie la întâlniri în cadrul firmei care operează internațional, fie pentru încheierea unui contract cu un nou client. Planul de zbor al unei luni tipice pentru ea arată astfel: 1 octombrie: Bremen–Atlanta. 3 octombrie: Atlanta–Paris–Toulouse. 4 octombrie: Toulouse–Amsterdam–Bremen. 5 octombrie: Bremen–München. 6 octombrie: München–Londra. 8 octombrie: Londra–Bombay. 10 octombrie: Bombay–Zürich. 11 octombrie: Zürich–Bremen. 16 octombrie: Bremen– Praga. 17 octombrie: Praga–Frankfurt. 18 octombrie: Frankfurt–Bremen. 22 octombrie: Bremen– Johannesburg.

25 octombrie: Johannesburg–Berlin. 26 octombrie: Berlin–Bremen.

Viața contra cronometru. *Survival of the fastest* – „supraviețuirea celor mai rapizi". Ilona de March s-a obișnuit cu acest ritm de viață și a dezvoltat de-a lungul timpului tactici specifice. Ea nu doarme când e obosită, ci atunci când îi îngăduie orarul de zbor, agenda de întâlniri și fusul orar din țara în care ajunge. Spațiul și-a pierdut puterea asupra oamenilor. Kilometri, mări și oceane – distanțele se topesc în căldura kerosenului ars. Timpul e totul și totul se reduce la a prinde zborul de legătură de pe aeroportul Charles de Gaulle și a aranja trei întâlniri pe două fusuri orare diferite în aceeași zi. O existență în hiperventilație, un stil de viață fluid, nepotrivit celor care au nostalgia unei căsuțe cu grădină în cartier și a unei anumite regularități a vieții.

Ilona de March spune că se plictisește repede de un loc. De aceea nu doar că e tot timpul plecată în călătorii de afaceri, dar își și schimbă des domiciliul. În ultimii ani a fost acasă în Elveția, Statele Unite, Franța, la Frankfurt și Bremen, acum tocmai se mută la Amsterdam. Poate trăi așa fără probleme, nu e măritată și nu are copii. Când o întrebi de prieteni, se uită un pic în cameră, apoi o amintește pe purtătoarea ei de cuvânt; după care îi mai vin în minte asistentul ei și încă un angajat de la BCD Travel. E dificil pentru ea să întrețină o prietenie. „În fond nu duc o viață prea obișnuită, explică de March. La noi discuțiile sunt de genul: «Hei, în weekend plec două zile la Nairobi, nu vii și tu?»" În mod normal întâlnirile eșuează astăzi din lipsă de timp. Ilona de March mai are însă o problemă: continentul nepotrivit.

Uneori, când deschide ochii după un zbor de opt ore, Ilona are senzația că nu s-a mișcat deloc. Pentru că în jurul ei nu s-a schimbat nimic, totul arată la fel. Vecinii de avion, internaționalii cu cearcăne în jurul ochilor în costumele lor închise la culoare. Coridoarele din aeroport cu cerul lor din sticlă și oțel. Sălile de așteptare pentru *business class* ale Lufthansa sau Virgin, un al doilea „acasă“ cu dușuri, paturi, piscină sau grădini. Un spațiu familiar. Interiorul sălilor, cu nuanțele lor de maro și bej, lemnăria întunecată, scaunele moi și mesele cu forme arcuite au învins de mult barurile, restaurantele și chiar și locuințele omului citadin din ziua de azi. Camerele de hotel, sălile de conferință, locurile din spate ale limuzinelor și aeroporturile formează un spațiu uniform și rafinat, independent de alte coordonate spațiale. Înăuntru, fotoliile de piele sunt moi și aerul răcoros. Instalația de climatizare asigură aceeași temperatură pretutindeni în satul global, 365 de zile pe an. Lumea exotică, Africa de Sud sau India, se perindă prin fața ochilor noștri din spatele ferestrei. Prăfuită, transpirată și străină – din fericire departe de noi. Lumea reală nu deranjează pe nimeni, Ilona poate să se concentreze asupra esențialului: partenerii ei de afaceri, actele și contractele ei – munca ei.

Are you a jetrosexual? întreabă compania aviatică Virgin într-o reclamă. Cuvântul e o aluzie la „metrosexual“, bărbatul îngrijit până în vârful unghiilor și în ton cu moda, cu preferințe sexuale nedefinite. „Jetrosexualul“, așa cum îl definește site-ul Virgin, nu-și ia cu el peste tot crema de față, ci pașaportul. Raza lui de acțiune se confundă cu întreaga lume, e mereu în priză, un *rock star* al companiei care se bucură de succes acolo unde toți ceilalți eșuează. Acest

ultramobil de lux e în stare să-și împacheteze necesarul pentru o săptămână (și, de ce nu, chiar toată viața) într-o valijoară, poate comanda bere în șase limbi diferite și probabil că nu are o cârciumă preferată, în schimb are cu siguranță un aeroport de suflet.

Vremea vânătorilor și a culegătorilor a luat sfârșit, în Europa Centrală și de Sud, între 6500 și 4000 î. Hr. De atunci, peșterile au fost extinse continuu, amenajate comod și supralicitate ideologic. Locuința burgheză era un simbol al statutului, o rezervă de capital și un instrument al ordinii; statul a impus declararea obligatorie a domiciliului pentru a ști unde să acționeze când avea nevoie de impozite sau de material uman proaspăt pentru armată. Domiciliul stabil garanta, în ideologia burgheză, stabilitatea valorilor. Cine-și schimba des locuința sau nu avea defel locuință, ca țiganii și popoarele nomade, trezea suspiciuni.

Cetățenii burghezi s-au baricadat în spatele zidurilor groase. Nu e de mirare că aceste ziduri au fost dărâmate la un moment dat. Surprinzător a fost că atacul nu a venit din exterior, ci din interior, din camerele copiilor. Romanul lui Jack Kerouac *Pe drum* descria, în 1957, concepția de viață a unei întregi generații de *hippies* și *beatnics*. Dean Morarity și Sal Paradise bat țara în lung și-n lat cu „ogarul cenușiu", ca autostopiști în camioane sau în mașini furate în Mexic și Statele Unite, în încercarea de a evada din viața plicticoasă de mic-burghez și în căutare de droguri, be-bop și femei. Filme ca *Easy Rider* și *Zabriskie Point* au dat, cu 24 de imagini pe secundă, încă un imbold acestui dor de ducă. Fiecare imobil e un coșciug, gardul curții, un zid de închisoare, fericirea o găsești pe stradă, libertatea are gust de benzină și praf.

În figura jetrosexualului se amestecă nostalgia subculturală a libertății cu imperativele neoliberale ale productivității. Jetrosexualul caută – pe lângă experiențele care extind sfera conștiinței, experiențele erotice și pe cele care țin de *ars vivendi* – și aventura profesională; el nu circulă cu mașini furate, ci cu avionul de prânz. Nu-și petrece noaptea în cluburi, ci în fața laptopului. La fel ca adepții mișcărilor hippie și beat, nu pune mare preț pe relațiile stabile, ci ridică în slăvi libertatea, flexibilitatea și sentimentul de a nu ști unde vei dormi mâine.

În Silicon Valley, acolo unde nu se mai produc de mult doar noi tehnici, ci și noi forme de muncă și oamenii adaptați lor, jetrosexualul sau ultramobilul mai e numit și *zero drag* – un om cu rezistență zero la frecarea cu aerul. Acest nou tip se mișcă fără probleme în spațiu și timp și își pune toată viața în slujba muncii. Călătoria de afaceri este esența vieții lui, granițele între public și privat, între muncă și timp liber sunt abolite.

Sociologul Hartmut Rosa scrie despre societatea flexibilă și în continuă mișcare: „Identificarea cu spațiile, cu partenerii stabili de comunicare și cu obiectele începe să aibă caracter limitat și contingent – subiectul e silit să se distanțeze sau să se emancipeze de ele într-o asemenea măsură, încât schimbarea (benevolă sau forțată) poate fi acceptată fără sentimentul pierderii de sine. Conform acestei tendințe, existențele nu mai depind de spațiu, iar spațiul își pierde identitatea și istoria.“ Individul nu mai este definit în mod stabil, el poate și trebuie să se reinventeze mereu, să-și găsească, în afară de constanta muncii, noi interese, persoane și spații de referință. Dependența de prieteni, familie și patrie devine o problemă.

Ilona de March i-ar răspunde probabil lui Hartmut Rosa că, pentru ea, o seară pe săptămână dedicată unui joc de cărți cu prietenii n-ar însemna prietenie, ci un coșmar. „Acasă“ nu e un loc fix, neschimbat, ci mai degrabă un moment sau un sentiment: „Oricât aș fi de agitată și de prinsă, un lucru îl respect cu sfințenie. Sâmbăta la 16 mă întind pe canapea și citesc revista *Gala*“.

Întreprinzătorul independent în India

Economia mondială globalizată, Internetul și zborurile ieftine au făcut posibile noi forme de muncă flexibilă. Nu doar firmele acționează global, ci și oamenii. Pentru agenția de turism pe Internet Ebookers, au fost angajați oameni în call center-ul din New Delhi cu un salariu lunar de 550 de euro. E puțin în comparație cu salariul unui telefonist din Germania, în India însă poți trăi bine cu banii ăștia. Și alte call center-uri își trimit între timp colaboratorii germani în India și Thailanda, doar că nu recunosc oficial. Clienții nu trebuie să afle că persoanele de la celălalt capăt al firului se află de fapt la celălalt capăt al lumii. Iar *Süddeutsche Zeitung* se gândește serios să apeleze la vorbitori nativi de germană din Praga pentru a-și produce o parte din oferta online. Ideea nu a fost – încă? – pusă în practică.

Poate că nu sunt decât exemple extreme, dar poate că e pur și simplu viitorul. Nu mai există munți, fluvii întinse sau jungle. Lumea e cu adevărat plată, cum scrie Thomas L. Friedman. O firmă cu 100.000 de angajați sau un întreprinzător independent trebuie să

facă toate calculele pentru a-și găsi locul potrivit în această lume a posibilităților infinite. Calculele trebuie să țină cont de factori ca stabilitatea economică, salariul mediu pe țară, costurile de întreținere, chirii, nivel mediu de calificare și starea infrastructurii. Dacă din calcule reiese că țara cea mai profitabilă e Thailanda, atunci angajatul modern se va duce acolo.

Substantivele esențiale ale perioadei industriale moderne au fost stabilitatea, durata, mărimea și puterea. Ele își găseau perechile de beton în sediile gigantice ale jucătorilor naționali și internaționali. Angajatul își începea cariera la etajele inferioare și răzbătea, în cel mai bun caz, cât mai sus, până la biroul de pe colț cu vedere spre Hudson River sau Main. Astăzi, locul fizic în care ne desfășurăm munca e la fel de nesigur ca și activitatea pe care o prestăm.

Până la finalizarea lucrărilor la sediul BCD, Ilona de March muncește la Amsterdam, într-un birou închiriat al firmei Regus. Regus este un prestator nou de servicii, produs și producător al muncii globalizate. Compania închiriază săli de întâlniri, de conferințe și birouri pe perioade scurte, câteva zile, câteva săptămâni. Centrele de afaceri sunt gândite pentru cei care călătoresc mult, cei care se opresc pentru câteva ore într-un oraș, au o întâlnire, iar două ore mai târziu sunt din nou în avion. De asemenea, mai sunt folosite și de firmele care încep un proiect și nu știu încă dacă vor tripla în patru luni numărul angajaților sau dacă îl vor reduce la zero. Birourile individuale – și cel al Ilonei de March, șefă a 6.000 de angajați – sunt mici și strâmte. De la ușile care nu se închid bine și până la pereții de care nu te încumeți să te rezemi – totul aduce a recuzită de serial TV. Totul pare că se va prăbuși în secunda următoare, că va fi adunat în cutii

și urcat în camion. Iar circul își va continua drumul spre următoarea destinație.

A face imobilele mobile – iată una dintre cele mai importante teme ale arhitecturii de azi. Achim și Werner Aisslinger au creat un *Loftcube*, care poate fi montat oriunde în două zile. Nu e nevoie nici măcar de o bucată de pământ, pentru că *Loftcube* poate fi amplasat pur și simplu pe orice suprafață plană. În cei 36 de metri pătrați încap o bucătărie, un pat și un spațiu de lucru. Și mai radical e designerul Martin Ruiz de Azúa: el a inventat o *basic house* gonflabilă, un cub de poliester care intră fără probleme în orice buzunar. Fără să știe, Jürgen și Zlatko, candidații de la reality show-ul *Big Brother*, au fost deschizători de drumuri. Pentru profesie, nu și-au părăsit doar familia și casa și, asemenea oamenilor de afaceri de meserie, nu și-au transformat doar viața particulară în material de lucru pentru carieră, ci s-au mutat și în cel mai modern imobil: containerul. Simbolul globalizării, în care circulă mărfurile între China și New York, Rotterdam și Capetown.

Dragoste la distanță

Audi-ul A4, cu botul lui lat, se înfruptă leneș din banda de mijloc a autostrăzii. Thomas Bader e un șofer liniștit. În fața lui, luminată de faruri, se întinde banda gri. În dreapta, dunga laterală albă. În spate, pădurea întunecată. Un indicator. Din nou pădure. Alt indicator. Până la Hanovra mai sunt doar 154 de kilometri în loc de 172. Lui Thomas Bader i se pare că i-au trebuit minimum 2 ore să străbată acești 18 kilometri,

cu toate că merge constant cu 135 la oră, nici mai repede, nici mai încet. Din când în când, postul de radio se schimbă. Știe atunci că a intrat în alt land.

Thomas Bader se îndreaptă spre locul de muncă. 850 de kilometri. Din orășelul Zittau, aflat la granița dintre Germania, Polonia și Cehia, către Amsterdam. Lângă el stă colegul Thorsten Keller. Amândoi sunt electricieni. Nici unul nu merge la Amsterdam pentru a mai urca o treaptă în carieră sau pentru a trăi o aventură. Dacă ar fi după ei, ar rămâne cu plăcere acasă. „Zittau e încântător. Avem de toate. Munți, râuri și lacuri. Dar cel mai important lucru de care are omul nevoie nu-l avem." Șomajul a atins pragul de 19%. Revigorarea economică despre care puteai citi atâtea în vara lui 2007 are loc în altă parte. În Zittau ea nu e decât un zvon, câteva titluri și semne ale exclamării în tabloidul *Bild*.

Drumurile lui Thomas Bader spre locul de muncă au devenit cu timpul tot mai lungi. La început s-a ocupat de reparații mărunte în jurul orașului. Asta se întâmpla pe vremea RDG-ului. Bader nu își aduce aminte de sârma ghimpată și de lipsa fructelor exotice, ci de relații bine determinate, muncă pentru toți, pensii sigure. Apoi a venit schimbarea. În anii ce i-au urmat, fabricile din regiune s-au închis. Bader și-a pierdut slujba. A găsit alta. Mergea regulat la o firmă de construcții din Bautzen: 47 de kilometri. Apoi firma a dat faliment. Cu noul său șef a lucrat la Dresda și în apropiere: 110 kilometri, uneori chiar și la Nurnberg: 417 kilometri. Alt faliment. Thomas Bader și-a încheiat socotelile cu Germania și s-a decis să plece în Olanda. De 4 ani lucrează pentru o firmă germană de închiriere de personal, care-l împrumută unei firme olandeze, care, la rândul ei, îl plasează la companii

de construcții olandeze. Pentru o săptămână, uneori chiar și pentru șase luni. De cele mai multe ori în împrejurimile Amsterdamului. Un exil al muncii.

Bader câștigă lunar 2.200 de euro. 250 de euro chiria, 300 de euro cheltuielile de drum, îi rămân în mână 1.650 de euro. Thomas Bader nu prea se poate bucura de job: „Las multe în urmă".

Despărțirea de soția sa, Amelie, a devenit pentru Bader o obișnuință. O ia de mână. Un sărut scurt.

Dacă muncim și trăim la distanță, atunci trebuie să și iubim la distanță. Fiecare a opta relație din Germania este o relație la distanță, iar între persoanele cu diplomă universitară, chiar fiecare a patra. Specialistul în relații de cuplu Peter Wendl consideră dragostea la distanță „una dintre cele mai relevante forme de relație din zilele noastre. În viitor vor crește atât numărul relațiilor voluntare la distanță, cât și cel al perechilor care sunt forțate să trăiască așa".

69% dintre femeile și 42% dintre bărbații care fac naveta săptămânal au explicat că situația lor se răsfrânge negativ asupra familiei. Nesiguranța pe piața forței de muncă se prelungește în camera de zi, în camera copiilor și în toate domeniile vieții private, devenind un zgomot de fond abia perceptibil, dar constant. Cine are o relație la distanță aleargă între două lumi diferite și nu are destul timp pentru nici una dintre ele. „În special navetiștii care provin din medii mai modeste nu și-au ales benevol această formă de viață și au probleme în a se acomoda cu ea, crede Wendl. Relația la distanță îi frustrează, pentru că intimitatea înseamnă, în concepția lor, să te vezi des. În plus, ei reușesc cu greu să construiască relații sociale la locul de muncă."

Drumul în Olanda e pentru Thomas Bader o activitate de rutină, care nu trebuie decât bifată. Plecare la 21:45 duminica. La 23:05 – Dresda. Prima schimbare de șofer: 24:00. A doua schimbare: ora 3. *Lounge*-urile lui sunt motelurile de pe autostradă, Grönegau Nord sau Tank-Treff Langenhagen. Trecerea graniței: 04:45. Pe la 5, în est se luminează de ziuă. Cam în acea direcție e și Zittau, unde soarele răsare cu câteva minute mai devreme. Razele de lumină intră prin lunetă și se reflectă în oglinda retrovizoare, și de acolo se întorc pe fața lui Bader. Pentru o clipă, paloarea se șterge de pe fața obosită, iar firele de păr din barbă se colorează delicat în roz. Bader parcă a luat foc. Apoi mașina intră în curbă, iar paloarea pune din nou stăpânire pe el. Ochii îi sunt doar pe jumătate deschiși. Știe drumul ca-n palmă. De parcă ar avea în cap un pilot automat.

Cei doi ajung la 6 dimineața în Amsterdam. Munca începe abia la 7, așa că parchează mașina în fața spitalului pe care firma lor îl renovează în acest moment. Thomas Bader își lasă scaunul pe spate. Atent, îi așază colegului perna sub cap. Și, cum stau întinși unul lângă altul, fiecare cu fața întoarsă către celălalt, par un cuplu în vârstă. „N-aș putea face asta fără Thorsten“, spune Thomas Bader. Sfera lui privată din Olanda se reduce la această prietenie și la două momente scurte, unul dimineața și unul seara. Atunci formează pe mobil numărul soției, lasă să sune de două ori, apoi închide. O convorbire ar fi prea scumpă. Un salut ajunge, de două ori pe zi. Bună dimineața și noapte bună. Într-o săptămână sau două se vor vedea din nou.

E șapte dimineața. Bader comută din nou pe pilot automat. Cei doi muncitori trudesc între zece și

douăsprezece ore pe zi și merg apoi la o pensiune aflată la 50 de kilometri de Amsterdam, unde chiriile sunt mai ieftine. Împart acolo o cameră, sau mai bine zis un depozit. Două paturi. Un televizor care mai merge 20 de minute. După care cei doi au și adormit.

Zero drag și *maximum drag*

Nomadismul, casele-tip și permisul de ședere, mobilitatea în afaceri – omul trebuie să se adapteze mereu condițiilor de care are nevoie societatea pentru a se reproduce. Trăim într-o perioadă în care condițiile se schimbă cu o viteză uimitoare, iar valoarea centrală nu mai e stabilitatea, ci mobilitatea. În funcție de dispoziție, calificare, statut și structură a personalității, oamenii sunt mai mult sau mai puțin capabili să fie la înălțimea noilor condiții.

Ilona de March și Thomas Bader sunt amândoi ultramobili, iar când de March se află la biroul din Amsterdam nu e decât la un kilometru depărtare de muncitorul din Zittau. Cu toate acestea, sunt cât se poate de diferiți unul de celălalt. Ilona de March este indignată la culme aflând de stilul de viață al lui Bader: „De ce nu se mută în Olanda?“ Pe Bader îl uimește această întrebare. Nici măcar nu s-a gândit vreodată serios la asta. „Locul meu e în Zittau“, spune el. Se mai gândește un pic și adaugă: „De fiecare dată când vin de la Amsterdam și văd cetatea de lângă Bautzen, îmi crește inima.“ Nu spune mai mult. Casă, loc de baștină, familie, lentoare – acestea sunt valorile lui Thomas Bader, în vreme ce viața Ilonei de March ar putea fi caracterizată prin cuvinte ca

flexibilitate, independență și libertate. E de la sine înțeles care din cele două atitudini e adecvată acestor vremuri.

Ilona de March a integrat perfect noile cerințe în sistemul ei de valori – viața și munca se amestecă la ea într-o aventură palpitantă. Spre deosebire de ea, Thomas Bader, nu se luptă doar cu o lume a muncii în schimbare, ci și cu angoase, nostalgii și disonanțe cognitive. Viața lui e un compromis dureros, epuizant și cronofag între muncă și viață, o contradicție care se cere mereu rezolvată. Bader nu e un *zero drag*, asemenea noilor angajați din Silicon Valley, el e dependent de patria lui, de mediul social familiar, poate chiar de un alt timp. El e un *maximum drag*, opune o rezistență puternică. Iar revolta împotriva muncii e pedepsită aspru în secolul XXI.

Oamenii nu sunt la fel de mobili ca datele și fluxurile financiare. Suferă de *jetlag*, le e dor de casă și de persoana iubită. Relațiile nu pot fi organizate și programate ca întâlnirile și călătoriile de afaceri. Se pare că patria, locul de baștină, încă mai înseamnă ceva pentru mulți oameni.

7. Corporate body

În societatea obsedată de imagini, frumusețea umană devine tot mai importantă. Pentru succesul în carieră, angajatul modern renunță la fumat, se duce la fitness și recurge chiar la bisturiu.

Nu durează mult s-o transformi pe Ines Röder într-un om nou. 70 de minute, 60 chiar, dacă lucrurile merg ca pe roate, apoi totul s-a terminat și e, poate, mult mai bine. Pe masă stau înșirate două bisturie, lamă dreaptă, lamă curbată, foarfecă, seringă pentru spălarea rănilor, ciocan și nicovală. Lampa din sala de operații face metalul să sclipească. Aproape că te orbește. Luminile indică în mod normal pericolul, însă Ines Röder, o femeie între 20 și 30 de ani, nu vede nimic din toate astea. Anestezicul care îi curge prin vene și care o face să doarmă ca un prunc are grijă de asta. Nasul, acoperit cu un strat gros de dezinfectant, iese, alb, din gaura rotundă a cearceafului verde, ca o țintă.

Prof. dr. Werner Mang introduce cu o mișcare rapidă bisturiul în nara dreaptă a lui Ines, taie adânc și scoate cartilagiul din interior. Din nas curge puțin sânge, absorbit imediat cu un tampon de o asistentă. Mang lucrează repede și concentrat, aproape fără să se uite, stăpânind la perfecție toate mișcările. Un adevărat balet al degetelor. Poate vorbi și munci în același timp fără probleme. „O operație estetică poate fi o soluție“, spune el, „sunt femei sau bărbați care au, de exemplu, un nas uriaș sau bărbie dublă. Bisturiul îi poate ajuta, iar ei se vor simți apoi mult mai bine, acasă ori la serviciu“.

Ines Röder stă liniștită și mulțumită pe masa de operație. Dacă te uiți atent, poți observa chiar și un zâmbet pe buzele ei. Un optimism subconștient. Până la urmă, în viața ei tocmai se întâmplă ceva decisiv. Nimic nu va mai fi la fel ca înainte. Ines a luat o hotărâre radicală, împotriva ei și a vechiului ei nas: prea mare, prea coroiat. Oricine își putea da seama de asta, și în special ea însăși, căci trebuia să se privească în fiecare dimineață în oglindă.

Fiecare angajat este o companie în interiorul companiei și, la fel ca Nike, BMW sau E-Plus, trebuie să aibă grijă de imaginea lui și de valoarea de piață: îmbrăcăminte, coafură, față. La un moment dat, lui Ines i s-a întâmplat ceea ce li se întâmplă și altor sute de mii de oameni care nu se mai pot ascunde de realitate, dimineața în baie, când se văd în oglindă, sau în lift, când se compară cu ceilalți. Produsul e în regulă, reacția în piață, nu. Röder și-a pus la punct o strategie particulară de *exit*. O operație la nas în valoare de 10.000 de euro. O investiție scumpă – care s-ar putea însă amortiza curând.

Chipul succesului

Werner Mang e chirurg estetician de peste 25 de ani. De-a lungul timpului și-a format ochiul nu doar pentru pielea cu aspect de coajă de portocală, asimetriile ochilor sau brațele flasce, ci și pentru problemele psihice. În orele lui de consultație, pacienții vorbesc despre angoase, dorințe și speranțe. Explică ce părți ale corpului nu le mai plac și ce așteaptă de la o intervenție chirurgicală. Fișele pacienților, în care Mang

își notează grijuliu informații despre greutate, medicație și temperatură, nu conțin doar datele medicale. În ele poți citi și cum îi merge societății germane în general, cum se schimbă idealurile, dorințele și nostalgiile ei. O psihogramă a păturii de mijloc și superioare ale societății. „Observ că operațiile estetice sunt făcute tot mai des din motive de carieră, spune Mang. Apreciez că fiecare a patra operație la un bărbat și fiecare a cincea la o femeie sunt motivate profesional." Aceste indicații corespund studiilor americane, conform cărora, în anul 2004, 22% dintre bărbați și 15% dintre femei am recurs la operații din cauza jobului. Un nas strâmb, multe riduri sau un gât cu multe cute nu-și mai poate permite nimeni. Așa ceva e uneori mult mai rău decât neglijența sau lipsa de competență profesională. Ines Röder nu și-a sporit doar șansele erotice, ci și pe cele profesionale. Werner Mang acordă consultanță în probleme de carieră cu ajutorul bisturiului și al seringii.

Bărbații și femeile de pe primele pagini ale presei economice sunt cei care impun moda. Îndrăzneți, energici, cool. Eroi de acțiune la bursă. Asemenea starurilor din showbiz, starurile din *real business* sunt și ele atractive din punct de vedere optic – frumusețea ca premisă și consecință a succesului. Manageri de top ca René Obermann, Wolfgang Reitzle sau fosta șefă a HP Carly Fiorina pot să-și schimbe jobul din când în când, să vândă uneori telefoane, alteori investiții financiare sau mașini – orice-ar fi, viața lor agitată are o constantă: silueta îngrijită și suplă, fața curată și dinții de un alb strălucitor.

În fosta RFG bărbații puternici arătau altfel: Ludwig Erhard și Helmut Kohl erau grași, în fotografii apăreau în apropierea unor alimente nesănătoase,

cum ar fi cârnații, bând bere și fumând trabuc. Erai cineva dacă aveai burtă – miracolul economic personal, grăsime corporală și acumulări de capital. După anii de război și de lipsuri, constituția solidă a devenit în Germania un simbol al statutului, un semn al bunăstării și al puterii. Iar ea se potrivea de minune cu valori ca atașamentul față de locul natal și lipsa grijilor. Priviți, îmi pot permite zahăr și grăsime! Valul consumist a cuprins poporul și politicienii deopotrivă, iar stilul de viață nesănătos și hedonist îl lega pe omul simplu de reprezentantul său politic.

În secolul XXI au fost descoperite noi imagini ale succesului. Poate că s-au schimbat și regulile și valorile în numele cărora e guvernată lumea. Stabilitatea și atașamentul față de țară sunt date la o parte de dinamică și schimbare. Făcând abstracție de atavisme social-democrate ca amatorul de șlagăre Kurt Beck, Germania e condusă de o mare coaliție a siluetelor subțiri. Așa se recunosc azi elitele în politică și economie: puterea de decizie e invers proporțională cu greutatea corporală.

Faptul că germanii sunt din ce în ce mai grași nu e un contraargument, ci demonstrează că, pentru majoritatea oamenilor, între pretenții și realitate se cască o prăpastie. Astăzi, cine e supraponderal sau chiar obez e privit ca făcând parte, cel mai probabil, din straturile sociale inferioare. Burta devine o greutate care te trage în jos de pe scara carierei. „Mâncarea e un fel de exil interior al săracilor în mijlocul globalizării", constata *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Oamenii frumoși câștigă mai mult – așa susțin ziarele și revistele; pentru Werner Mang, aceasta e publicitate neplătită. Profesorul londonez în economie Barry Harper a intervievat 11.000 de britanici

și a constatat că oamenii mai puțin atractivi trebuie să se mulțumească cu salarii mai mici decât colegii lor de aceeași vârstă, dar mai frumușei. La bărbați, diferența este de 15%, la femei, de 11%. Cercetătorul german Karl Grammer citează procese în care infractori frumoși au primit pentru aceeași infracțiune pedepse mai mici decât infractori mai puțin chipeși. Dacă în 1986 doar 6% dintre intervievați credeau că aspectul exterior e un factor important al succesului la începutul carierei, în 2003 s-a ajuns la 27%, după cum arată un studiu al Universității de Studii Economice și Politice din Hamburg. Managerii consideră aspectul exterior al doilea factor al succesului, în ordinea importanței, după cunoștințele de specialitate. În industria PR și în advertising, aspectul exterior ocupă chiar locul întâi.

Natura nu împarte darurile în mod egal și nu e dreaptă. Noi, cu atât mai puțin. În ziua de azi ne lipsește timpul pentru a privi adânc în sufletul unui om sau măcar pentru a sta la povești cu el în tihnă. În organizație, interacțiunea neutră și obiectivă e înlocuită tot mai mult de cea socială. Managerii sunt interesați în primul rând să răspândească entuziasm și să-și molipsească subalternii, colegii și superiorii. Șanse bune de a face carieră au, în aceste condiții, oamenii al căror aspect constituie un avantaj, al căror chip trezește interesul și place. *There is never a second chance to make a good first impression* – „nu ai niciodată a doua șansă de a face o primă impresie bună“, se spune în PR.

Omul trebuie să radieze. Unii iau acest lucru un pic prea ad litteram. Dinții albi sunt un *must-have* la modă. Tot mai mulți oameni își albesc dinții cu peroxid de hidrogen, iar strălucirea lor orbitoare indică energie și vitalitate. *Hollywood toilet white* e denumită batjocoritor aura gurii unui star în reviste de scandal ca *People* sau *Bunte*. Universitatea din Newcastle a descoperit că starurile pop și actorii care aruncă mii de euro pentru un zâmbet strălucitor îi fac pe ceilalți oameni să fie nemulțumiți de dinții lor. Cu alte cuvinte: exercită presiune asupra lor. Albirea dinților costă la stomatolog între 300 și 500 de euro, însă și în farmacii, pe rafturile cu cosmetice, se găsesc substanțe de albire. *Home-bleaching* ca modă a timpului liber, chirurgia estetică a omului simplu. „Mai albi decât albul" – ceea ce poate părea o reclamă la detergent e de fapt sloganul standard al branșei care se ocupă de albirea dinților; așadar, mai alb ca molarul care iese din gingia unui copil. Această revoltă împotriva predispozițiilor genetice marchează, cum scrie autorul Tobias Moorstedt, o nouă fază în lupta împotriva vârstei înaintate și a îmbătrânirii: „Noi creăm un arhetip al frumuseții, care nu e doar tânăr, ci mai tânăr decât tânărul. Zâmbetul omenesc devine ceva neomenesc."

Culoarele și camerele de consultație ale Bodenseeklinik, condusă de Werner Mang, seamănă cu camera unei adolescente de 14 ani. Pe pereți atârnă fotografii din reviste decupate cu grijă și lipite pe carton: Nicole Kidman, Madonna, Nina Ruge, Michael Jackson. Mang nu spune dacă i-a operat, pentru că

„despre pacienți nu se vorbește". Mesajul e însă transmis: o asemenea formă de frumusețe nu e o întâmplare, ci e opera unor mâini omenești, a unor oameni precum Werner Mang. Înfățișarea starurilor nu e un dar ceresc, ci rezultatul unei munci susținute și al disponibilității de a suferi. Ceea ce înainte nu-și permiteau decât personalitățile publice e acum și la îndemâna salariaților de rând. 15.000 de oameni din Germania și de pretutindeni poartă „nasul Mang". Nu doar staruri, ci și simpli angajați la bancă sau învățătoare.

Uneori, când o tânără de 16 ani își face operație la sâni sau când un model moare de anorexie, ziarele scriu despre „obsesia de a fi frumos" sau despre „pericole la care sunt expuși copiii". Pe cealaltă pagină însă, apare o reclamă la un parfum: o femeie foarte subțire și foarte frumoasă se întinde nonșalantă la plajă. Deasupra scrie: *Be beautiful*. Apoi urmează pagina economică.

Werner Mang a operat nasuri și a schimbat în același timp percepția publică. Nu e doar doctorul starurilor, ci a devenit el însuși o personalitate, e misionarul chirurgiei estetice și transmite pretutindeni, în reviste ilustrate și în talk-show-uri, același mesaj: „Frumusețea se poate construi." Într-un sondaj efectuat în 1995, doar 5% dintre germani se declarau în favoarea operațiilor estetice. În anul 2000, fiecare al patrulea era deja pro. Din estimările Societății pentru Chirurgie Estetică din Germania, în 2004 au fost operați fără necesitate medicală aproape 350.000 de oameni; în comparație cu anul 2000 numărul este aproape dublu. Mang crede că trendul se va menține. „Chirurgia estetică este un fenomen luminos al civilizației, dar în care mai

rămân încă multe umbre. E o evoluție ireversibilă, care ar putea fi însă mai bine controlată. În câțiva ani se va merge la chirurgul estetician ca la dentist."

În aprilie 2007 Bodenseeklinik a lui Werner Mang a fuzionat cu Medical One AG devenind Mang Medical One AG. Lanțul se declară „cel mai mare concern de clinici pentru chirurgie și medicină plastică și estetică din Europa", cu mai mult de zece clinici și zece centre de consiliere în toate orașele mari din Germania. Mang este o marcă. Operația – un proces standardizat, un produs în serie. Iar Mang este președintele acestui complex vizual-industrial și în același timp cel mai harnic angajat al lui. Mang face până la 1.000 de operații pe an, iar într-o zi obișnuită de lucru ajunge la aproximativ 10 intervenții. Cu părul în șuvițe și fața transpirată, gonește de colo până colo între sălile de operații; uneori, medicul-șef îi pune la ureche *headset*-ul și Mang mai dă un telefon sau două înainte de operație: „Dă-i bătaie!" strigă în microfon. Un muncitor care trudește din greu pentru succes.

Mang strecoară dalta în nas, testează terenul cu instrumentul de metal pentru a găsi locul potrivit. Apoi asistenta lovește cu ciocanul în daltă, de patru, cinci ori. Capul lui Ines Röder alunecă un pic pe spate și apoi din nou în față. Parcă încuviințează din cap. Mang introduce cleștele în ce a fost mai devreme un nas, scoate o bucățică de os și o aruncă într-un vas de tablă – o bucată alb-roșiatică, principala vinovată pentru nasul strâmb. Mai târziu va dispărea între seringi și bandaje, în containerul de deșeuri al spitalului. Iată ce ușor merg lucrurile.

Vechiul nas a dispărut. Nu mai e decât o fotografie în sala de operație, o amintire a unei vieți trecute.

În două săptămâni, Ines Röder va putea compara instantaneul vechiului ei chip cu noul chip din oglindă. Înainte–după. Acest principiu al transformării a stat și la baza unor talk-show-uri TV precum *The Swan* sau *I Want a Famous Face*, despre care s-a discutat mult în 2004. Protagoniștii erau oameni obișnuiți care își doreau să fie frumoși. Camerele îi urmăreau în săptămânile dinainte și de după operația estetică. Scenariul era simplu: rățușca cea urâtă se transforma în lebăda strălucitor de albă și elegantă. Camerele nu lipseau nici de la operații, intrându-le protagoniștilor inclusiv sub piele. Arătau sângele, fețele tumefiate grotesc, hematoamele și cicatricele postoperatorii. Însă fiecare episod avea un happy-end. Candidatele, purtând încă un bandaj pe față, erau aduse în fața oglinzii. Bandajul era apoi îndepărtat, fata se privea în oglindă și vedea un alt om.

În epoca modernă oamenii au învățat să nu-și mai conceapă viața ca pe ceva predestinat, ci ca pe un proiect în continuă transformare. Individul nu mai este cititorul preocupat, dar pasiv al propriei biografii, ci pune el însuși mâna pe condei. Vrea să se folosească nelimitat de drepturile lui de autor. Ideologia individualismului spune că fiecare are o șansă. Acest mod de a gândi încoronează individul ca și cum ar fi stăpânitorul propriei vieți. Determinantele biografice cum ar fi apartenența la un strat social nu mai pot fi o scuză pentru eșec. Datorită dezvoltării medicale impresionante, emanciparea umană se poate năpusti asupra ultimului adversar al liberului-arbitru, trupul. Acesta devine la rândul lui o mărime variabilă, un proiect în care se pot investi mult timp, bani, disponibilitate pentru suferință și disciplină. Și, dacă e să-i dăm crezare lui Werner Mang, chiar merită.

Angajatul în formă maximă

Nu e o întâmplare că multe săli de fitness se află în hale industriale dezafectate. Mașinile de pe vremuri au fost scoase din funcțiune, dar efortul și transpirația au rămas. Metalul apasă pe metal, mușchii se încordează: sălile de fitness sunt muzee în care era industrială e conservată pentru posteritate. În sala de fitness a firmei de telefonie mobilă O2 din München, angajații nu mai lucrează la banda rulantă, ci aleargă pe ea kilometri întregi către nicăieri. Nu se mai chinuie la presa hidraulică, ci la aparatele de tonifiere a mușchilor picioarelor. Angajații de la O2 își desfășoară, concentrați, activitatea în această hală industrială postmodernă destinată sportului. 15 repetiții, 90 de secunde pauză, apoi iar 15 repetiții, 3 exerciții la fiecare aparat, 9 mașini pe zi. Când unul dintre angajați se strecoară în aparatul de tonifiere a trunchiului și își aduce la piept manetele căptușite, atunci se contopește cu acesta. Își întoarce torsul la stânga și la dreapta, iar din afară e greu de recunoscut cine pune în mișcare pe cine, omul mașina sau mașina omul.

Angajații care se antrenează aici lucrează la marketing. Ei analizează comportamentul clientului sau optimizează rețeaua, deplasează cifre în loc de bicepși și tricepși. Singura rezistență pe care o simt este cea a scaunului rotativ pe care stau și presiunea extrem de delicată a tastaturii computerului. Poate de aceea sala de fitness este atât de populară în domeniul IT. Pentru că și în epoca digitală ai nevoie să-ți simți corpul.

E.ON, Unilever sau Editura Spiegel – tot mai multe companii își permit săli de fitness. În Statele

Unite, firme ca Google sau Electronic Arts nu mai sunt înconjurate de locuri de parcare betonate, ci de piste pentru alergare, de terenuri de baschet sau fotbal. Angajații își pot îndrepta coloana vertebrală, pot evada din birou. Sportul este o supapă bună: pe pista de alergare te poți relaxa și te poți debarasa de energia care nu poate fi fructificată pe piața muncii. Nu la fel de frumos e că șeful de departament stă pitit undeva în tufișuri și cronometrează timpul obținut la proba de 400 de metri. Ideea e mai puțin absurdă decât s-ar crede: Deutsche Post a distribuit celor 140.000 de angajați ai ei dispozitive de numărat pașii, cu îndemnul de a merge minimum 10.000 de pași pe zi, cel mai bine 13.000.

Sportul era pe vremuri mai degrabă un eveniment social. Mai importantă decât situația jocului sau timpul obținut era camaraderia, berea de după meci. „Asta e foarte bine, e de părere Swen Grauer, dar nu duce la rezultate cuantificabile în ce privește menținerea în formă." Swen Grauer e șeful „Corporate Activity Programme" la O2. La 37 de ani, Grauer are un corp antrenat și bronzat; acum câteva zile era încă la surfing pe Marea Mediterană, lângă Barcelona. „La O2 avem un sistem de management al sănătății care îi cuprinde, în măsura posibilului, pe toți angajații. Ideal e ca fiecare să se îngrijească de corpul și de sănătatea lui", spune Grauer, dând energic din mâini; e entuziasmat de importanța sarcinii sale, de revoluția care va veni; prin tricou i se văd încordându-se mușchii, se aprinde tot mai tare. „Multe studii arată că angajații sunt plătiți pentru 100% productivitate, dar că eficiența lor nu e în medie decât de 70%. Angajatorul are dreptul la cei 30% care lipsesc. De aceea se așteaptă ca oamenii să rămână sănătoși și în

formă, pentru a putea da randament 100%.“ Swen Grauer stă în cantina de la O2 și se uită în jur; privirea îi alunecă pe deasupra colegilor și se oprește pe o burtă peste care se mulează o cămașă. Grauer clatină din cap. Vorbește despre grăsime corporală, dureri de spate, rezistență scăzută la stres, dureri de brat de la lucrul cu mouse-ul. Factori care scad productivitatea. „Mulți angajați ai O2 stau permanent la calculator și muncesc foarte mult, peste medie. De aceea e important să facă sport sau mișcare, pentru că, dacă ai o formă fizică bună, dai randament.“ Swen Grauer este un inginer al corpului, care optimizează productivitatea umană, care strânge anumite piulițe, crește presiunea și produce aburi.

Circulă un zvon pe coridoarele O2, un zvon apărut deja și în ziare. Compania vrea să reducă până la 700 de locuri de muncă din cele 4.700 din Germania. Costurile cu personalul sunt prea mari, ca de obicei. Structurile, în continuare, mult prea rigide. Dacă vreți, O2 s-a îngrășat, iar acum firma trebuie să devină din nou subțire, musculoasă, numai fibră, pentru a fi flexibilă pe piață. Cine rămâne trebuie să preia și jobul colegului concediat. Pe Grauer îl așteaptă multă treabă: suprasolicitare, *burnout*, stări de epuizare acută. Accidentări ca în sportul de performanță – un bun antrenament poate acționa preventiv. În ultracapitalism, angajatul trebuie să fie mereu în formă maximă și să dispună de capacități excelente de sprint, de rezistență și de apărare. Să fie mereu în stare de alertă, să aștepte semnalul de start cu mușchii pulsând și nervii încordați.

Angajatul își închiriază corpul angajatorului. Prin contract se angajează să execute, într-un anumit loc și la un anumit moment, comenzi date de superiorul

lui. Angajatul se comportă și în timpul liber așa cum îi cer interesele firmei. Contractele de muncă nu mai stabilesc doar procesul muncii și salarizarea, ci, implicit, și ce valori sunt importante pentru angajat, ce are el voie să facă în timpul liber și cu corpul lui. Ele definesc ce înseamnă o viață bună. Contractul *soft* pentru *soft skills*. Clauza anti-enervare a firmei Nutzwerk reprezintă doar un exemplu. Iar ceea ce pe vremuri era o componentă normală a ritualului zilnic, pauza de țigară, devine acum o activitate interzisă. Angajatori ca WHO sau compania căilor ferate americane Union Pacific nici măcar nu mai angajează fumători. Pentru că dependentul este contrariul angajatului exemplar, disciplinat și în formă. El nu are grijă de sănătatea lui, se lasă dus de val, nu se controlează. Asemenea slăbiciuni nu mai sunt tolerate. Tipografia berlineză Laserline plătește tuturor nefumătorilor un bonus lunar de 100 de euro. Pentru a deconspira un fumător ascuns a fost angajat chiar un detectiv particular, care l-a fotografiat pe infractor pe când pufăia în fața locuinței personale. I s-a desfăcut contractul de muncă.

Swen Grauer se așteaptă ca amestecul angajatorilor în domenii care odinioară aparțineau sferei private să crească în viitor: „Pot să-mi închipui că în câțiva ani va fi obligatoriu să faci ceva pentru corpul și sănătatea ta.“ Firmele nu-și mai permit sincopele de productivitate generate de angajați nesportivi și își forțează astfel salariații să se antreneze.

Joggingul este activitatea preferată a angajatului modern. Cuvintele „a alerga“ și „a goni“ aparțin, în ultimă instanță, unui câmp semantic apropiat celui al afacerilor: progres, viteză și obiectiv. A alerga e în spiritul vremii. Dacă în 1998 aproape 2,2 milioane

de oameni alergau regulat, în 2006 numărul lor depășise deja 5 milioane. Alergarea e sportul unei societăți aflate în goană după performanță. În acest context el e purificat de orice element ludic. În afara randamentului, a distanței parcurse, nu mai există variabilă suplimentară – o minge, un val înalt sau un mic artificiu – care să intervină și să-i distragă de la obiectivul principal: optimizarea corpului. Joggingul e un sport pentru lupi singuratici. Nu trebuie să te supui codului sau intereselor coechipierilor, ești singur, acționezi din proprie inițiativă, iar timpul și locul sunt flexibile. Vara, în metropolele germane se pot vedea chiar și în toiul nopții oameni care-și fac norma de alergare. Iar maratonul demonstrează apoteoza societății performante. Manageri și grupuri întregi de colegi de birou se aliniază la start pentru a se pune pe ei înșiși la încercare. Nu e vorba de randament sportiv, exprimat în ore, minute și secunde; e vorba de pasiune și de capacitatea de a suferi. Iar aceste valori de bază ale vieții contemporane se demonstrează cel mai bine atunci când te împleticești după patru ore, cuprins de dureri, cu picioarele însângerate, spre linia de sosire. Ai dat totul, pentru tine însuți și, poate, un pic și pentru angajator – iar asta se demonstrează cu mândrie și cu tricoul de la firmă îmbibat de transpirație.

Grupul de alergare de la O2 lucrează la fel de analitic și cu aceeași acribie ca la un proiect de afaceri. Fiecare antrenament începe cu o consultație – tensiune, masă musculară, concentrația de acid lactic din sânge. Apoi fiecărui sportiv i se întocmește un plan personal exact. Obiectivul: mutarea limitei, câte puțin în fiecare săptămână. Pentru alergarea prin Olympiapark e folosită tehnologie de înaltă clasă. Un cip

în adidas măsoară frecvența pașilor și viteza, un ceas arată pulsul și caloriile arse. Rezultatele pot fi interpretate mai târziu la calculator. Echipa se antrenează de două ori pe săptămână. Ora de jogging e trecută în calendar lângă o prezentare adresată unui client și o discuție cu echipa, fiind la fel de importantă.

Specialiștii în IT și oamenii de la marketing aleargă prin parc îmbrăcați aproape la fel. Tricourile lucesc argintiu în soarele după-amiezii. Un tempo regulat, nimeni nu rămâne în urmă. Sunt imagini ce ar putea fi folosite chiar pentru o reclamă a companiei. Sloganul – *O2 can do* – aduce oricum cu cel al unei alte mari corporații motivaționale, Nike, *Just do it*. Imaginea unei firme nu e determinată doar de istoria mărcii, de produs și de marketing, ci și de trupurile angajaților. Ele atrag atenția și își fac reclamă atât lor însele, cât și companiei, în și în afara timpului de lucru; iar pentru asta e nevoie, desigur, de aspectul potrivit. Identității corporatiste i se adaugă trupul corporatist.

Corpul e o carte de vizită

Cu cât lucrăm mai puțin cu corpul nostru, cu atât lucrăm mai mult la el. Progresul digital nu a făcut din corp ceva superfluu, cum se afirmă uneori, ci i-a dat noi funcții. Pe de o parte el e generatorul de energie și de adrenalină pentru cele 14 ore de muncă, pe de alta, cartea de vizită a ambițiilor noastre.

Piața muncii cere explicit frumusețe, suplețe și fitness; oamenii cu nasul strâmb și grași nu au nici o șansă. Artiștii exploatării de sine se transformă în

analiști ai propriului capital corporal. Ei determină tot mai precis compoziția depozitului lor de acțiuni corporale. Obiectivul sunt randamentele tot mai mari pe piața relațiilor erotice și pe cea a muncii, care funcționează oricum după aceleași principii: tinerețe și atractivitate fizică. Angajatul viitorului nu e doar pretutindeni disponibil și rezistent la efort – el trebuie să fie mereu prezentabil. O problemă care continuă să-l preocupe și după ce ziua de muncă propriu-zisă a luat sfârșit. Nu poate traduce însă aceste ore în ore suplimentare. În capitalismul postindustrial, compania pornește de la premisa că a cumpărat cu un salariu nu doar timpul de lucru și forța de muncă, ci întreaga persoană, 24 de ore pe zi. Și astfel cumpărarea unui costum, albirea dinților la domiciliu sau *body-styling*-ul nu sunt altceva decât proiecte dedicate corpului nostru și prevăzute implicit în contract. Poate n-ar fi rău ca măcar banii cheltuiți pe operațiile estetice să poată fi deduse din impozit: ar putea fi considerate costuri publicitare.

8. Dresat pentru succes

Părinții nu precupețesc nici un efort să-și pregătească micuții pentru cerințele pieței globale actuale. Adolescenți de 16 ani merg la consultantul de carieră, copii de patru ani, la meditații de chineză, iar embrionii sunt stimulați încă din burta mamei cu muzică clasică pentru creșterea inteligenței.

Chineza este o limbă simplă. Chiar dacă semnele arată învechit și s-ar potrivi mai bine pe monede de bronz sau pe pereții unui templu în ruină decât într-un fișier PDF, totuși simbolurile urmează o logică vizuală simplă: semnul pentru casă, de exemplu, are un acoperiș, format dintr-un triunghi. Nici gramatica nu e prea complicată, nu există mai multe forme temporale, iar verbele nu se conjugă. „Te iubesc" se spune în chineză „Eu a iubi tu".

„Limba chineză pare făcută pentru copii", spune Carol Chang-Cheng. Ea predă lecții de mandarină copiilor de patru ani la Mulan School din Frankfurt – până în prezent singura ofertă de acest fel din Germania. Pentru părinții ambițioși trebuie să sune foarte atractiv. În următorii ani, China va depăși Germania, devenind a treia putere economică din lume. Relațiile comerciale între republica federală și cea populară devin tot mai strânse. Cine poate discuta cu partenerii de afaceri în limba lor maternă e avantajat. În New York bonele chineze sunt deja un simbol al statutului social – bine plătite, ele nu au doar grijă ca progeniturile să nu stea prea mult în fața televizorului, ci se ocupă și de educația lor bilingvă. În grădinița de elită Villa Ritz din Berlin – cu taxe lunare de până la 1.000 de euro – urmează să fie, de asemenea, introdusă mandarina.

Uneori, parcă educatoarea Carol Chang-Cheng n-ar preda mandarina, ci gimnastica. Sare pe loc, își aruncă mâinile-n sus, un mod însuflețit de a da comenzi. Chang-Cheng se străduiește să le capteze atenția copiilor: „Mama, eu a iubește tu. Mama, eu a iubi tu“, scandează ea de mai multe ori. „Acum spune tu“, strigă apoi și arată cu degetul înspre micuța Elena. „Mama, eu a iubi tu. Mama, eu a iubi tu.“ Însă Elena nu reacționează. Dupa a treia încercare nereușită, Chang-Cheng se așază lângă fetiță, o ia în poală, o ține acolo cu mâna dreaptă, iar cu stânga bate tactul pe masă, tac-tac-tac, ca un metronom. „Mama, eu a iubi tu. Tata, eu a iubi tu.“ La un moment dat Elena începe să îngâne și ea, încet și timid. Poate repetă propoziția, poate cântă doar un cântecel fără sens. Semnificația cuvintelor în chineză depinde și de intonația cu care sunt pronunțate. Dacă Elena vorbește prea grav, atunci nu spune „mama“, ci „cal“. Dar asta nu contează. Mama Elenei nu-și va da seama cum e numită, ea se va bucura dacă astă-seară Elena va prezenta familiei giumbușlucul lingvistic învățat și va fi mulțumită – de copilul ei și de ea însăși.

Fiecare copil e o vedetă

Chineza la școala primară, fizica la grădiniță – educația precoce cunoaște o expansiune impresionantă. La școlile private Helen Doron, 23.000 de copii cu vârste cuprinse între un an și 14 ani învață engleză. Numărul copiilor crește repede, acum un an erau doar 14.000. Ultima ofertă: engleza pentru sugarii de peste trei luni. Compania americană FasTracKids și-a

deschis în ianuarie 2007 prima filială din Berlin și oferă copiilor de trei până la șase ani un plan de învățământ cuprinzător: 12 materii, printre care astronomie, biologie, matematică, științele naturii, comunicare, literatură. La orele de economie, copiii trebuie să conceapă o campanie publicitară; în modulul „Goals and Life Lessons" învață să-și fixeze țeluri în viața de zi cu zi și să le atingă.

În Statele Unite, aproape 42% dintre copiii sub doi ani se uită zilnic la un film didactic, iar statul Georgia oferă gratuit fiecărui cuplu de părinți, după ce li se naște un copil, un DVD pentru stimularea precoce a nou-născutului. Disney obține 14 milioane de dolari profit din filmulețe pedagogice pentru copii. Între timp, au apărut și în Germania oferte similare de DVD-uri. Pe ecran apar iepurași de pluș și trenuri de jucărie, un cor de copii recită versuri și cântă cântece în germană sau engleză. *Baby Bach*, *Baby Shakespeare* sau *Baby Einstein* se numesc DVD-urile care transmit vestea cea bună încă din titlu: și copilul tău poate deveni un geniu. Nu trebuie decât să vrei.

În domeniul educației precoce, Germania este piața care se dezvoltă cel mai rapid la nivel global. Este reacția la șocul evaluărilor la nivel internațional. La începutul noului mileniu, societatea germană a primit o grea lovitură, atunci când a aflat – dintr-un studiu comparativ realizat de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică – că, în comparație cu alte țări, se află la coada listei în ceea ce privește calitatea învățământului și că finlandezii și coreenii își pregătesc mai bine copiii pentru viitor. La școală ești pregătit pentru viață, se spunea mereu, dar nu îndeajuns de pregătit pentru viața din secolul XXI.

Astăzi, educația este în primul rând un mijloc pentru atingerea scopului. Societatea meritocratică mai cucerește un teritoriu, până acum bine păzit: camera copilului. Antrenament de la vârste fragede – lucru întâlnit până acum doar la puțini copii, care erau târâți de părinți pe terenul de tenis, în studiourile TV sau la vreun concurs de frumusețe, ca să fie pregătiți pentru o carieră răsunătoare. Astăzi, fiecare trebuie să fie un talent al secolului. Și, asemenea copiilor-vedete – care sfârșesc deseori prin a fi nefericiți mai târziu –, tinerii artiști ai exploatării de sine sunt antrenați pentru succesul de piață încă de la vârsta de doi ani.

Să înveți în loc să te joci

Soarele strălucește, e una dintre acele prime zile frumoase de vară. Elena s-ar putea juca pe stradă sau în piscina copiilor; aruncă o privire pe fereastră, dar nimic nu-i atrage atenția afară. De unde stă nu poate vedea decât turnurile de la Deutsche Bank: peste tot imperative ale performanței. Ar trebui să joace acum cu alți trei copii de la curs un fel de „Memory“ bilingv. Pe niște cărți de joc sunt reproduse steagurile Belgiei, Angliei, Germaniei și Franței, pe celelalte sunt numele țărilor scrise în mandarină. Pe Elena o plictisesc ideogramele, o interesează doar culorile vii, ale steagurilor, întoarce o carte în mandarină și o aruncă imediat deoparte. Păstrând proporțiile, în acest moment Elena este versiunea în miniatură a angajatului german care nu dă prea mulți bani pe globalizare și condiții de muncă și care, dacă e să dăm crezare

politicienilor și experților în economie, trebuie forțat să le accepte, spre binele lui.

Chang-Cheng vorbește tare și răspicat, e severă, nicidecum un pedagog blând. Poate că la Mulan School copiii nu trebuie să-și însușească doar o limbă străină, ci și valori ca disciplina, controlul, dorința de a învăța, lucruri transmise copiilor încă de la vârste fragede în cultura chineză. „La cursul privat pentru copii și mame din Beijing, copii de doi ani rezolvă cât ai clipi probleme complicate cu mulțimi“, povestește expertul în istorie culturală Donata Elschenbroich. „Copii de trei ani fac calcule cu zeci și sute, rezolvă sarcini motrice complicate cu bețișoare de mâncat și butoniere, citesc primele ideograme, scandează în cor sloganuri englezești. Exersează concentrarea necondiționată asupra unor probleme date și munca fără întrerupere.“ Mai târziu, copiii chinezi antrenați vor concura cu Elena – pentru această provocare își pregătesc părinții germani micuții –, un fel de concurs al metodelor educative, un război rece al educației.

Copilăria în schimbare

Trei imagini ale copilăriei: o pictură în ulei din secolul al XVI-lea. Copii muncind la câmp. Au pălării și haine prea largi și arată ca niște oameni mari care au uitat să mai crească. O fotografie de familie de la începutul secolului XX, alb-negru. Tatăl nu se uită în aparat, ci își plimbă privirea serioasă peste băieții cu cărare într-o parte și fetele cu cozi împletite strâns. Un polaroid din anii ’70 sau ’80: copii jucându-se pe

plajă, goi; fotografia e impregnată de galbenul cald al unui timp de mult trecut.

Noțiunea de „copilărie“ a apărut în Evul Mediu, ca denumire a acelei perioade de care au nevoie ființele omenești pentru a învăța vorbirea și mișcarea și pentru a înțelege în ce fel de lume au ajuns. Copilăria ca spațiu liber pentru dezvoltare e o idee care s-a impus pe parcurs. În a doua jumătate a secolului XX, copilăria a devenit sinonimă cu libertatea și distracția. Scenele anarhice din magazinele pentru copii ale anilor ’70 erau în antiteză cu educația severă și ordinea din societatea medievală. Din felul în care societatea își tratează copiii putem deduce valorile ei. În secolul XXI, copilăria nu mai înseamnă libertate, ci, mai degrabă, șansă. Poate că până și acest cuvânt e deja învechit, poate că „fereastră de timp“ este o noțiune mai apropiată: așa denumesc cercetătorii primii ani din viața unui om în care se formează legăturile neuronale. Se pare că în primii trei ani de viață copiii pot învăța fără efort până la 30 de cuvinte pe zi și pot imita fără probleme orice sunet dintr-o limbă. Fereastra stă deschisă câțiva ani, apoi, din al șaptelea, începe să se închidă, iar cel mai târziu în al unsprezecelea e complet ferecată. Acum doar în cazuri excepționale se mai poate învăța perfect o limbă străină. Oricât am trage de ea, oricât am bate în geam, fereastra nu se mai deschide.

Curiozitatea copilărească nu mai e de ajuns. La cursuri de chineză, fizică și engleză copiii sunt bombardați cu noțiuni tehnice, cuvinte noi, formule și reguli. Input necesar pentru formarea rețelelor neuronale. Cipul trebuie programat cât mai devreme, cât mai intens și cât mai substanțial. Numai așa va

putea mai târziu să funcționeze fără probleme și să furnizeze soluții eficiente.

Andreas Mertens este unul dintre tații mândri și îngrijorați. După oră, Andreas le lasă în mașină pe Elena și pe sora ei de un an, care e mult prea mică pentru cursuri, și se întoarce la Carol Chang-Cheng. În mâna dreaptă ține un scutec al mezinei, dar nu apucă să-l arunce. Are griji mai presante, și totuși se chinuie să nu gesticuleze decât cu mâna stângă. „Nu știu ce e cu Elena, izbucnește el. Mi-e teamă că n-o mai interesează cursul. Dacă o întreb acasă cuvintele noi, nu răspunde. Mă întreb dacă nu cumva e prea mult – chineză aici, engleză la grădiniță. Oare o să se descurce?“ Chang-Cheng îl ascultă răbdătoare, nu pare surprinsă, problema îi e cunoscută. „Aveți un pic de răbdare, îl sfătuiește pe Mertens, copiii au nevoie de timp pentru a se obișnui.“ Nu spune cu ce trebuie să se obișnuiască, de fapt, micuții: cu limba străină sau cu așteptările părinților.

Mertens își sacrifică după-amiaza liberă de luni pentru viitorul fetelor lui. În timp ce o așteaptă pe Elena, ia și el lecții de chineză, din interes, după spusele lui, dar și pentru a putea exersa acasă cu fetița. Mertens a conceput un plan de viitor și de viață, nu vrea să lase nimic la voia întâmplării. Se comportă la fel ca tatăl starului de golf Tiger Woods, care i-a pus fiului său crosa în mână pe vremea când acesta abia învăța să meargă. Educația precoce este și ea un simbol al statutului, ea nu sporește doar nivelul de educație al copiilor, ci și amorul propriu al părinților. Faci ceva, te preocupi, ești responsabil, nu ca părinții din clasele de jos, care-și lasă copiii de capul lor în fața televizorului și cu punga de chipsuri lângă ei.

În sala de clasă de la Mulan School atârnă un panou pe care sunt scrise numele Elenei și ale celor trei colegi ai ei. Dedesubt, Carol Chang-Cheng desenează, la sfârșitul fiecărei ore, cu un marker verde puncte și steluțe. Pentru fiecare lucru bun – un cuvânt nou învățat, număratul fără greșeală de la zero la zece –, un punct, iar la cinci puncte copiii primesc o steluță. Elena are doar 22 de puncte, 4 steluțe, ceea ce îl îngrijorează pe tatăl ei. În timpul conversației cu Chang-Cheng, întreabă de trei ori: „Cum e Elena în comparație cu ceilalți?“ Comparația e importantă, mica diferență, decalajul între ea și ceilalți copii nu trebuie să se mărească, Elena trebuie să-și redobândească cât mai repede locul în plutonul fruntaș. Elena nu trebuie să repurteze succese răsunătoare la Wimbledon sau Augusta, nu trebuie să vină acasă cu o cupă, ci doar cu un job bun. Andreas Mertens spune: „Nu vreau ca mai târziu să-și facă probleme pentru un loc de muncă“. Cum ziceam, Elena are doar patru ani.

Nu numai la Mulan School performanțele elevilor sunt mereu comunicate și comparate. În multe grădinițe există deja teste de cunoștințe și limbă, iar în școala primară lupta de clasă de factură nouă e dusă mai departe. Cel mai târziu în clasa a IV-a, la zece ani, copiii ajung, în sistemul german de învățământ, la cea mai importantă răscruce a vieții lor. Media notelor decide dacă elevul va merge la liceu, la școala reală sau la cea profesională. Șansele în viață sunt împărțite după o schemă riguroasă: 2,33 îți asigură cât de cât o viață fără griji, 2,66 e oarecum bun pentru școala reală, tot ce e mai jos e sfârșitul. Acum cinci ani, părinții își permiteau încă să zâmbească atunci când copilul lor lua o notă mică. „Astăzi încep

temerile legate de viitor“, povestește jurnalistul Rainer Stadler, care a însoțit mai multe luni o clasă a IV-a.

Împotriva fricii de eșec social există un singur remediu: să investești. Numele de FasTracKid dat școlii americane pentru copii mici e programatic: *Fast track* înseamnă bandă de depășire, un slogan din lumea afacerilor: nu e timp pentru oamenii lenți, care se uită în stânga și-n dreapta și din când în când o iau pe vreun drum lăturalnic în loc să gonească mereu. Și, așa cum în anumite state din Statele Unite îți poți cumpăra dreptul de a circula pe banda de depășire a autostrăzii, tot așa cumpără părinții ambițioși pentru copiii lor cale liberă pe autostrada educației. Un DVD costă 15 euro, cursul de chineză la Mulan School, în jur de 260 de euro pentru trei luni. Germanii cheltuiesc 2 miliarde de euro anual pentru pregătire suplimentară; încă de la școala primară, copiii sunt trimiși la internate britanice de elită pentru o educație mai bună, *baby brain-drain*. Nimeni nu mai vorbește de egalitatea de șanse. Studiile comparative la nivel internațional au arătat că în clasele sociale superioare copiii au de șase ori mai multe șanse de a primi o educație adecvată decât copiii la fel de inteligenți din familiile de muncitori. Inegalitatea existentă în societate se adâncește astfel în urma eforturilor financiare și creative ale păturilor sociale mijlocii și superioare, care au resurse și timp pentru a se ocupa intens de copii.

Dorința de învățare nu cunoaște limite, nici măcar biologice. *You are never too young to learn* – „nu ești niciodată prea tânăr ca să înveți“, citim pe site-ul firmei americane BabyPlus, prezentă și în Germania. Aceasta oferă un fel de walkman pe care gravidele

și-l leagă în jurul burții. „Cel mai valoros sistem pedagogic inventat vreodată, scrie compania. Asemănător unei vitamine prenatale, care îmbogățește alimentația copilului nenăscut în timpul sarcinii, planul nostru de învățare acționează asupra sistemului auditiv al fătului.“ BabyPlus stimulează capacitatea fătului de a distinge între „limbajul“ neschimbat al ritmului cardiac matern și ritmul asemănător, dar neregulat al sistemului brevetat BabyPlus. Firma a vândut deja 70.000 de aparate în întreaga lume. Mesajul ar fi că inima mamei nu mai bate destul de repede și de tare. Cine-și iubește copilul își leagă o a doua inimă în jurul burții.

Consultant pe probleme de carieră pentru elevi

Matthias Trüper e un bărbat la vreo cincizeci de ani, poartă un pulover comod, grena, se lasă pe spate în fotoliu și-și încrucișează mâinile pe burtă – un gest de bunic, care inspiră încredere, ca și cum Trüper ar vrea să spună o poveste. Nu e totuși un basm cu împărați și prințese sau despre cum, la fel ca în *Ploaia de stele* a fraților Grimm, cei slabi sunt salvați de un Dumnezeu interesat de bunăstarea întregii lumi. E o poveste despre oameni care nu așteaptă să le pice norocul din cer. Trei puști care au pus bazele unei platforme Internet au numit-o YouTube, iar astăzi sunt miliardari – astea-s poveștile care-i plac lui Trüper.

Matthias Trüper e consultant pe probleme de carieră pentru elevi. Faptul că o asemenea profesie are succes spune multe despre prezent. Până acum

câțiva ani exista încă o ordine logică, aproape o lege a naturii. Cine trecea prin liceu mergea la universitate. Iar cine reușea să termine universitatea punea mâna și pe un job, de regulă un job bun, pe viață. „Aceste certitudini nu mai există azi", explică Trüper. „În consecință, tinerii n-ar mai trebui să piardă timpul. Cariera profesională, domeniul de studiu adecvat, universitatea potrivită, eventuale experiențe în alte țări – planificarea poate și trebuie să înceapă încă din timpul școlii." Nimeni nu se mai poate culca pe-o ureche, mințindu-se pe sine că e încă necopt pentru planuri de viitor. „Concurența acerbă pentru o profesie, mai ales acum, când exigențele sunt de ordin global, accelerarea socială și piața muncii imprevizibilă – toate acestea cer o consultanță competentă și la timp." Când spune „consultanță competentă" se gândește la el, desigur.

Trüper încearcă să nu vorbească despre „copii", ci despre „clienți"; uneori, din neatenție, îi scapă cuvântul greșit, dar se corectează imediat. Cel mai bine e când clienții sunt foarte tineri. „În cazul ideal, aceștia vin la mine în clasa a unsprezecea." Trüper realizează atunci, împreună cu un psiholog, un profil de competențe consistent, care-i ia o zi întreagă. Pe baza a două teste, sunt determinate structura personalității și orientarea profesională, sunt căutate și evaluate valori ca motivația pentru performanță, motivația pentru leadership și rezistența la stres, sunt analizate retroactiv notele, uneori până în clasa a VIII-a sau a IX-a. La final, clientul și consultantul discută intens despre rezultate, până „se conturează o orientare profesională clară". Trüper analizează copiii – ba nu, clienții – ca un consultant pe probleme de afaceri dintr-o companie. „E vorba de întrebări cum ar

fi: «Care sunt adevăratele interese? Cum e structurat clientul?»“

Consultanța e urmată de asistență oferită pas cu pas. Dacă, de exemplu, e vorba de conceperea unui dosar de candidatură pentru o universitate americană de elită, Trüper oferă consultanță în alegerea acesteia, se ocupă de traducerea documentelor și dă sfaturi în vederea unui eventual interviu. Asta face cam 850 de euro. Pentru 1.200 până la 1.800 de euro, Trüper rămâne timp de doi ani partenerul de discuție al elevului. E alături de el, observă dacă performanța și motivația scad. O conștiință externalizată.

Generația fricii

Presiunea performanței, conștiința carierei și frica de ratare au fost descrise de autorul american Ned Vizzini în romanul său *It's a Kind of Funny Story*. Cartea îl are în prim-plan pe Craig Gilner, un adolescent de 15 ani care dorește să intre la un colegiu de elită, iar pentru asta trebuie să obțină rezultate cât mai bune la testele din liceu. În primul an, primește doar 93 de puncte. „Părinților mei li s-a părut în ordine. Prostia e că în lumea reală 93 de puncte sunt un rezultat slab: colegiile știu ce înseamnă asta – ești bun cât să treci de limita celor 90 de puncte. Ca tine sunt mulți. N-ai cum să ajungi în vârf.“ La un colegiu bun sau la o universitate de elită se ajunge doar cu rezultate excepționale; numai ele îți garantează un job bun și doar cu un job bun ai o viață fericită. Craig a înțeles acest lanț cauzal al societății performante. Își compară viața – casa, mașina, prietena – cu a acelora care au reușit, miliardarii tineri cu vilă și femeie de

vis, protagoniștii basmului YouTube, și se consideră un ratat. La un moment dat ajunge la psihiatrie.

Adepții mișcării hippie visau să schimbe lumea: „generația X“, în schimb, nu-și mai dorea decât să fie lăsată în pace. Astăzi, pe tineri ca Craig Gilner sau pe clienții lui Trüper îi unesc grija pentru viitor și voința de a se adapta condițiilor economiei de piață. „La începutul anilor '90, adolescența era încă văzută ca un moratoriu psihosocial, în care viitorul personal nu era legat de perspectiva de viitor a societății. Granița maturității era împinsă până hăt, peste vârsta de 30 de ani“, explică sociologul Günter Voss. Între timp criza de pe piața muncii i-a atins și pe tineri. „Tinerii sunt asaltați de exigențele unei planificări și organizări active a vieții, în care teama de șomaj ocupă un rol important.“ Și specialistul în problemele tinerilor Klaus Hurrelmann crede că se poate vorbi de o schimbare a mentalității tinerilor. Studiul „Shell“ pe care l-a realizat creionează imaginea unei generații sceptice, care are încredere în ea însăși, dar nu așteaptă multe de la viitor. Viața e tot mai marcată de valori ca hărnicia și ambiția, combinate cu toleranța și creativitatea. „Comparați cu generațiile anterioare, membrii acestei generații pot fi motivați și integrați mult mai bine.“ Klaus Hurrelmann îi numește „ego-tacticieni“. Individualiști perfecți, care nu mai au încredere în solidaritate și comunitate, ci doar în ei înșiși. Tinerii analizează cerințele pieței și livrează apoi produsul dorit sub forma unui CV potrivit, a unui stagiu de practică sau a unui domeniu de studiu aflat în vogă. Ei pun în practică sfaturile citite în revistele *Focus* și *Spiegel*. „Așa faci carieră“, „Să studiezi repede, să fii absolventul perfect“, „Succesul imediat“. Gândul de a studia ceva doar pentru că e

interesant pare cu totul naiv. Și când te gândești că Wilhelm von Humboldt a întemeiat universitatea germană pe acest ideal al libertății de a decide în mod dezinteresat!

Eforturile sporite de planificare și training nu duc tot timpul și în mod automat la rezultate extraordinare. Criteriile eficienței dictate de piață nu fac poate decât să inhibe adevăratele performanțe. Ce absolvent de liceu mai e interesat de științele socio-umane, care nu au legătură directă cu o anumită profesie? Cine mai are timp, pe durata celor trei ani de studiu al științelor sociale și între cele trei stagii de practică profesională, să se lupte cu cele 1.164 de pagini ale lucrării lui Niklas Luhmann *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (*Societatea societății*)? Performanțele extraordinare se nasc deseori pentru că cineva pune tot sufletul într-o acțiune fără să se întrebe cum se va reflecta ea concret în CV. Einstein n-a avut nevoie de DVD-ul *Baby Einstein* sau de planul de carieră al lui Matthias Trüper – și cine știe ce i-ar fi recomandat acesta?!

În ultimii ani, ziarele și revistele au scris mult despre jeunism și despre încercările persoanelor mai în vârstă de a lungi perioada adolescenței până dincolo de vârsta pensionării, cu ajutorul blugilor strâmți, al operațiilor estetice, al drogurilor sau pur și simplu al ignoranței. A existat însă și o evoluție în sens invers, care a fost mult mai puțin băgată în seamă. Adolescenții și chiar copiii se văd nevoiți să preia gânduri și concepții din lumea oamenilor maturi. Nu e vorba de procese contradictorii, ci complementare. Tinerii și bătrânii se întâlnesc la mijloc, undeva în jurul vârstei de 30 de ani, vârsta pe care orice șef de personal o consideră ideală pentru angajații lui.

Un om la 30 de ani nu mai are gărgăuni în cap, știe cum merg lucrurile, e puternic, în formă și disponibil oricând, nu are nevoie de mult somn sau de multe zile de concediu. Ne apropiem astfel din ambele părți de o societate *uni-age*. Grija pentru carieră și profesie unește generațiile.

9. Angajați care suferă

Stresul, presiunea și disponibilitatea permanentă duc la îmbolnăvirea tot mai multor oameni. *Burnout* și dependența de muncă sunt atribute ale angajatului modern. Corpul obosit este revigorat artificial cu medicamente.

Dependența este definită de Organizația Mondială a Sănătății ca „o stare psihică și eventual fizică definitivă prin nevoia permanentă și irepresibilă a persoanei respective de a-și administra o substanță în mod continuu și periodic“. Dependenți sunt bancherii la costum și cravată care stau, la minus 15 grade, în fața intrării, chirciți, ținând între degetele înghețate o țigară. Drogații de la gară sau din parc. Femeia care ascunde la fiecare două zile o sticlă de votcă între detergenți. Poliția și pedagogii îi avertizează pe copii și părinți asupra substanțelor care dau dependență, cu nume care sună străin și amenințător: etanol, nicotină, MDMA, Crystal Meth. Există o sursă de dependență care lipsește de pe această listă a pericolelor, deși deosebit de periculoasă. Un drog pe care nu-l putem alunga din viața noastră. Consumul lui e acceptat, chiar încurajat, pentru că reprezintă baza conservării de sine și a reproducerii sociale.

Chiar în blugi și tricou, Fabian Schürler e îmbrăcat perfect, fiecare fir de păr pare pieptănat și așezat la locul potrivit. Tânărul de 38 de ani stă în *lobby*-ul unui hotel. Oameni de afaceri trec grăbiți pe lângă el, în drum spre următoarea întâlnire, își agită nervos dispozitivele BlackBerry, telefoanele sună. Fabian e foarte liniștit, aceasta e lumea lui. E unul dintre

oamenii care nu trebuie să îi facă semn chelneriței la cafenea, aceasta vine singură atunci când Fabian îi zâmbește prietenos. Are „autoritate naturală“, cum se exprimă chiar el, de care are nevoie ca manager regional al unui lanț de drogherii. Are în subordine opt directori de filiale. A reușit, a făcut carieră și și-a propus să nu se oprească aici.

Privindu-l, n-ai crede că oscilează nesigur la limita nebuniei. În fiecare zi.

Fabian Schürler e dependent de munca lui, dependent de declicul succesului, de sentimentul că e neapărată nevoie de el, că e de neînlocuit. Dependența și-o ține în frâu cu o disciplină extrem de severă – și cu ajutorul prietenilor. În fiecare sâmbătă se întâlnește cu alți zece bărbați, plus două femei. Întâlnirile grupului de întrajutorare se desfășoară conform unui ritual strict. Participanții se știu doar după prenume și, dacă se întâlnesc din întâmplare în alt loc, se prefac că nu se cunosc. În realitate, știu unii despre alții lucruri pe care mulți nu le-ar povesti, probabil, nici măcar partenerului de viață. „Mi-e rușine că sunt dependent de muncă, spune Fabian Schürler. De aceea, e important ca totul să rămână anonim.“ În grup se împărtășesc experiențe și speranțe. „Pentru mine, a fost important să recunosc ce se întâmplă, ce forță mă posedă. Am învățat să-i spun răului pe nume.“ „Dependenți de muncă anonimi“ se numește grupul, iar asemănarea cu „Alcoolicii anonimi“ este intenționată. Alcoolul și munca sunt două droguri care, crede Fabian Schürler, se compensează: ele modifică percepțiile, induc o stare euforică și sentimentul deosebit că ești puternic și invincibil. Când nu mai are la dispoziție substanța viselor sau a coșmarurilor lui, dependentul intră în sevraj: anxietate necontrolată,

depresii, uneori chiar halucinații. Așa se întâmplă și cu dependentul de muncă: „Simțeam o presiune imensă, spune Fabian Schürler. Dacă nu puteam munci, mă simțeam în ultimul hal."

Mândria de a fi workaholic

Cine se laudă că bea zece beri pe zi e privit ciudat de colegi. Cine spune că lucrează 12 ore se bucură de respect. Ziarele și revistele sunt pline de povești despre workaholici „declarați", „pasionați", „convinși" sau „înrăiți". Jurnalistul entuziast pare să nu observe că termenul provine din *alcoholic*. O mică revistă a presei: „Sunteți un workaholic recunoscut. Cum reușiți să vă păstrați familia unită?" vrea să știe *Gala* de la starul Hollywood Will Smith (4 februarie 2007). „Treceți drept workaholic. Puțini muzicieni lucrează atât de mult ca dumneavoastră", îl lingușește *Bunte* pe Phil Collins (25 noiembrie 2004). Iar *Süddeutsche Zeitung* îl laudă pe avocatul starurilor Rolf Bossi: „Treceți drept workaholic absolut, care la 80 de ani apasă cu putere pedala de accelerație, și asta nu doar pe autostradă" (10 septembrie 2003). Răspunsurile celebrităților la aceste întrebări oscilează între confesiune și laudă de sine. Scarlett Johanson dezvăluie: „Sunt o workaholică, de multe ori nu sunt în stare de nimic atunci când nu lucrez la un film" (*Gala*, 1 februarie 2007). Flavio Briatore anunță: „M-am săturat să tot explic că imaginea mea publică de petrecăreț nu are nimic de-a face cu cea a adevăratului Flavio Briatore. Briatore egal workaholic, s-a înțeles?" (*Gala*, 28 septembrie 2006). Penelope Cruz recunoaște:

„Sunt o adevărată workaholică și trebuie să mă țin în frâu atunci când plec în concediu. Chiar și acolo mă ascund cu pagerul în dormitor sau în baie, ca să lucrez. Sunt reacții de om bolnav. Familia și prietenii mă controlează; dacă mă prind muncind, se supără rău. Mi s-a întâmplat chiar să-mi ia BlackBerry-ul“ (*Gala*, 3 august 2006). Până și Boris Becker, despre care, de la sfârșitul carierei lui în tenis, nu se mai știa clar ce învârte, se simte obligat să dea următoarea explicație: „Sunt foarte ambițios. Un workaholic, o adevărată albină“ (*Frankfurter Rundschau*, 1 iulie 2006). Workaholic e mai mult decât un cuvânt. E garanția unei vieți productive și împlinite.

Firma ca dealer

La Fabian Schürler, dependența de muncă s-a declanșat în anul 2000. După o specializare în domeniul comercial, bacalaureat și studii de economia întreprinderii, Fabian își începe activitatea în managementul unui lanț de drogherii, iar după câteva luni devine director de filială. Are sarcina de a conduce magazinul – dar cum se face asta nu i-a spus nimeni. „În contractul de muncă sunt prevăzute 48 de ore pe săptămână, în realitate sunt 60 până la 70, dar eu nu mă opream aici.“ De atunci, frica a devenit sentimentul de bază al vieții lui. Lui Fabian Schürler îi este frică să nu se termine spuma de ras, să nu aibă prea puțini clienți sau ca locțiitorul lui să nu se descurce mai bine decât el. Stă în pat și nu poate adormi, deși e 3 dimineața și în câteva ore trebuie s-o ia de la capăt. În mintea lui, imaginile zilei trecute

se derulează fără încetare, iar el verifică fiecare detaliu: „Ce am făcut? Ce am spus?“ Într-o noapte sare din pat, cu inima bătând nebunește, și pleacă la birou pentru a verifica dacă a scris corect pe un plic numele adresantului. Sigur că l-a scris corect, nu face niciodată greșeli.

„Orice dependent se neglijează pe sine, spune Fabian Schürler. Nici cu dependenții de muncă lucrurile nu stau altfel. Doar că nu le vezi așa.“ Fabian își lasă baltă întreaga viață din afara muncii, anulează totul și e de-a dreptul jignit când cineva îl întreabă dacă merge la o petrecere. Nu mai are grijă de locuință. Aceasta e atât de murdară, încât nu se descalță niciodată, nici atunci când doarme. În schimb, când iese în lume, Fabian arată impecabil: costum, cravată, frizură. Logic, e important pentru job. Viața interioară a lui Schürler, azi e conștient de asta, nu se deosebește de cea a unui alcoolic care, în pantaloni murdari și sandale, își cumpără aftershave de la el din drogherie.

Munca e o substanță periculoasă: nu e doar frică, ci și euforie totală. În sfârșit înțelege de ce programul comandă prea puțini detergenți de vase. După o noapte de muncă, toate rafturile sunt pline ochi. La a treia vizită, superiorul își coboară colțurile gurii ca un cowboy și spune: „Felicitări.“ Fabian Schürler aprobă din cap, stă drept și simte cum adrenalina i se răspândește prin vene. Unui alcoolic nu-i place doar gustul licorii, ci în primul rând efectul ei. Iar Schürler nu muncește 100 de ore pe săptămână din convingerea că menirea lui e să aprovizioneze lumea cu detergenți și perii. Drogul nu e jobul, ci efectele pe care le produce el: fericire, succes, recunoaștere, mulțumire. La un moment dat nu mai poți trăi fără aceste senzații.

În societatea performantă, dependenții sunt considerați oameni slabi, lipsiți de caracter.

Respirația duhnind a alcool, degetele galbene sau urmele de seringă de pe braț sunt stigmate care-i exclud. Fabian n-a ieșit niciodată în evidență – cel mult în mod pozitiv. Dependenții de muncă nu sunt alungați din societate, ci se află în centrul lumii economice, în clădiri înalte de birouri, cancelarii și instituții, în centrale atomo-electrice, la temperatura cea mai înaltă. În faza extremă a dependenței, Fabian Schürler nu mai dormea decât 20 de ore pe săptămână, iar în restul timpului muncea aproape neîntrerupt. Pentru colegi, el nu era însă o excepție patologică, ci un model. Poate chiar un erou.

Schürler crede că mulți dintre colegii săi sunt la rândul lor dependenți de muncă. Firma ca sistem închis se transformă uneori în sistem deluzional, în care toți funcționează în același mod și se întăresc unul pe altul în convingerea că ceea ce fac ei e normal. „E regula mini-max“, spune Fabian Schürler, „minimizarea costurilor și maximizarea profitului. Oricine știe că nu funcționează. În condiții normale e imposibil să ai servicii mai bune într-o filială cu mai puțin personal. Nu e posibil decât dacă te exploatezi pe tine la maximum“.

Workaholicii sunt necesari unei firme, atâta timp cât nu sunt afectați de suprasolicitare sau nu fac greșeli grosolane, a descoperit cercetătoarea Ulrike Meissner. „Multe întreprinderi încurajează anumite forme ale dependenței de muncă, de exemplu prin creșterea numărului de ore suplimentare și a presiunii.“ La un moment dat compania nici nu va mai trebui să-și constrângă angajații. Justificarea perfectă pentru un angajator: angajații vin din proprie inițiativă

și aparent nesiliți de nimeni duminica la birou, pentru că au nevoie de drog. Compania devine dealer, oferă droguri tot mai bune, în cantități tot mai mari. Mafia drogurilor este absurd de bogată, circulă în mașini scumpe, se înconjoară de femei frumoase și se sustrage controlului statului; concernele mari și angajații lor de top trăiesc în mod asemănător.

Schürler nu e doar victima psihicului său; el suferă din cauza noii lumi a muncii. Holger Heide, specialist în sociologie economică și expert în dependența de muncă, vorbește despre „fenomenul de masă al dependenței de muncă". Aproape 15% dintre angajați muncesc deja într-un domeniu care favorizează puternic dependența de muncă, iar jumătate dintre ei reacționează vizibil. „În societatea industrială, în grupa de risc intrau doar managerii și liber-profesioniștii. Doar ei își puteau organiza timpul după bunul-plac, aveau un sentiment acut al eficienței și își interpretau profesia ca pe o formă a realizării de sine. Angajatul simplu, în schimb, avea o zi de lucru de 8 ore și pleca punctual la 12:30 în pauza de masă. Chiar dacă ar fi vrut, un muncitor n-ar fi avut ce face singur noaptea la bancul de lucru. Azi e altfel: cu BlackBerry și laptop poți să mai rezolvi ceva și seara târziu. Lumea tradițională a muncii era ca o suburbie liniștită cu reguli bine stabilite, vecinul se uita curios peste gard, iar seara luminile se stingeau devreme. O lume plicticoasă, dar sigură. În secolul XXI lumea muncii e o metropolă, cu străzi animate, cu lumini orbitoare, totul e o aventură palpitantă. Angajații se trezesc brusc în zona sumbră și rău famată a gării, felinarele roșii împrăștie jăratic în jur și unii, da, unii își injectează în vână substanța pură.

Presa economică îi prezintă pe eroii săptămânii de lucru de 100 de ore. Masculini, puternici, activi, asemenea cowboy-ilor din reclama la Marlboro. Fotografii mari, strălucitoare. Doar că aici Ministerul Sănătății nu are de tras nici un semnal de alarmă. Dependența de muncă e doar una dintre urmările patologice ale noilor forme de organizare. În fabrici și birouri nu se produc doar semiconductori, chiulase și idei, ci și angajați care suferă.

În Japonia, în jur de 20.000 de angajați decedează anual din două motive: *caroshi*, moartea prin suprasolicitare, sau *karojisatsu*, sinuciderea provocată de stresul la muncă. Nu am ajuns încă atât de departe în Germania. Numărul îmbolnăvirilor psihice cauzate de stres, de exemplu, a crescut în ultimii zece ani cu 70%. Potrivit unui sondaj realizat de Institutul de Cercetare Socială din München, 45% dintre angajați consideră că presiunea profesională e cauza îmbolnăvirilor fizice și psihice. Durerile de stomac și problemele cardiovasculare apar mult mai des la peste 45 de ore de lucru pe săptămână decât la sub 40.

Foarte bine documentate sunt corelațiile dintre cerințele ridicate de la locul de muncă și problemele de sănătate în domeniul IT. Potrivit unui studiu al Institutului pentru Muncă și Tehnică din Gelsenkirchen, 41% dintre intervievați manifestau „simptome puternice de epuizare cronică". 31% nu puteau să se deconecteze după muncă. Oboseala cronică se regăsește la specialiștii IT de patru ori mai des decât la media angajaților din alte domenii; de asemenea ei suferă de nervozitate prelungită de două ori mai frecvent decât alte categorii profesionale. În domeniul IT,

formele de muncă noi și flexibile au evoluat foarte mult, programatorii și web designerii formează o avangardă atât profesională, cât și patologică – ei sunt dovada vie a cum vom munci și suferi în viitor.

Faptul că în același timp numărul concediilor medicale și al zilelor de absență de la serviciu scade nu e o contradicție, ci o altă fațetă a simptomului. Potrivit sondajelor, trei sferturi dintre angajați sunt reticenți la ideea de concediu medical. O treime au mers la lucru încălcând astfel sfaturile medicului, o cincime și-au luat zile de concediu de odihnă pentru a se putea însănătoși. În limbaj științific, fenomenul poartă numele de „prezentism": din teama de a nu-și pierde locul de muncă și dintr-un puternic sentiment de responsabilitate față de propriile proiecte, angajații își impun singuri prezența obligatorie.

Dependența de muncă e asociată cu sindromul *burnout*, descris de Organizația Mondială a Sănătății drept „o stare de epuizare totală". Simptomele sunt, printre altele, dureri de cap, oboseală, depresie, tonus scăzut, scădere sau creștere în greutate, probleme cu auzul, cu stomacul sau intestinale, dereglări ale somnului. *Burnout* este o boală globală a civilizației, la fel ca obezitatea, depresia și gripa. Oricine poate suferi de ea: manageri, învățători, chiar și copii. *Burnout* este însă și o metaforă: omul ca mașină rămasă fără combustibil. *Burnout* ca stare patologică, adică anormală, desemnează în același timp, pe lângă boală, și starea ideală: muncitorul sănătos e mereu sub presiune, sursele lui de energie nu seacă niciodată.

„Nu există *burnout* ca diagnostic definit", spune Andreas Hillert. În 2006, el a publicat, împreună cu Michael Marwitz, cartea *Die Burnout Epidemie*, iar intenția lui nu e să minimalizeze suferințele

angajatului modern. Ca medic-șef într-o clinică psihosomatică, Hillert se ocupă de nenumărate victime ale noii lumi a muncii. „Noțiunea de *burnout* e un eufemism. Cu acest diagnostic, problema socială e pasată individului.“ Nu se vorbește de presiunea crescută sau de stresul la locul de muncă; în schimb, problema e lăsată în seama medicilor: „O persoană a clacat. E sarcina voastră s-o puneți din nou pe picioare.“

La fel ca victimele celebre ale sindromului *burnout*, Eminem, Tim Mälzer sau Ottmar Hitzefeld, angajatul modern se reface pentru o perioadă scurtă pe balcon, într-un sanatoriu sau într-o vilă la mare, și își sărbătorește apoi întoarcerea la locul de muncă. Bateriile sunt încărcate. Eminem lucrează deja la următorul album, Ottmar Hitzefeld s-a întors în 2007 la FC Bayern și Tim Mälzer mestecă în cratițe mai energic ca oricând. Puțini pacienți cu simptome de *burnout* își schimbă pe termen lung stilul de viață și modul de lucru. Sindromul *burnout* nu e o tară și nici o rușine. La petreceri poți vorbi deschis cu prietenii și cu colegii despre „acea perioadă grea“; dacă ar fi vorba de cancer intestinal sau de meningită, probabil că nu am mai fi atât de deschiși. Un sindrom *burnout* depășit este și un fel de distincție, dovada că poți să-ți faci rău spre binele firmei și să dai mereu totul pentru ea.

Dopaj pentru succes

Fabian Schürler își lua energia din consumul de zahăr – „în doze mari te stimulează incredibil". Dimineața bea câteva doze de Red Bull, iar peste zi mânca până la 8 ciocolate. Nu s-a îngrășat. „Când lucrezi zilnic 13 sau 14 ore, consumi multe calorii și atunci automat slăbești." Unii însă își alimentează corpul mult mai profesional. Tot mai mulți angajați par să fi studiat, pe lângă management sau inginerie, și medicina, atât de bine cunosc toată terminologia farmacologică, efectele și efectele secundare ale substanțelor, simptomele pe care trebuie să le declare pentru a primi un anumit medicament.

Cu cât mai obositoare devine munca, cu atât mai bine trebuie pregătit corpul. Unii merg la sălile de fitness ale companiei și își încarcă mintea și corpul cu energie. Dar există și alte posibilități pentru a depăși obstacole supraomenești. Putem vedea asta în fiecare an, în luna iulie, la Turul Franței. Profesioniștii pe două roți înghit eritropietină, hormoni de creștere, adrenalină. Asemenea lor, angajatul modern știe și el că rezultatele cu adevărat bune nu pot fi atinse decât cu antrenament susținut, voință și substanțe dopante. Nu caracterul corupt transformă sportivul într-un infractor, ci sistemul. „Toți se dopează", se justifică cicliștii, și poate că nici nu sunt departe de adevăr. Impostura nu e decât adaptare, o strategie a sportivului condamnat la succes.

Obiectivele de performanță impuse angajatului modern se aseamănă un cele ale sportivilor profesioniști. Pentru a trece peste orele suplimentare, *jetlag* și stres, tot mai mulți oameni recurg la substanțe

adjuvante. Iar lucrul bun e că la birou nu se fac teste antidoping. Schimbarea programului și a locului de muncă cauzează modificări emoționale și de dispoziție, care pot fi manipulate cel mai repede și mai eficient pe cale chimică. Corpul se obișnuiește prin medicamente și droguri cu determinantele lumii profesionale. Angajatorul recompensează cu o promovare această formă a distrugerii treptate de sine.

Fiecare deceniu își are drogul lui, spiritul timpului în formă ultraconcentrată. În anii de după război se cerea Valium, pentru a-i ajuta pe oameni să se refacă după eforturile reconstrucției și să scape de amintirile războiului. În vremea revoltelor studențești s-au consumat hașiș, LSD și *magic mushrooms* (ciuperci halucinogene), pentru extinderea conștiinței și evadarea din realitate. Din anii '80 încoace sunt la modă drogurile care stimulează individual și cresc nivelul de energie: cocaină, *ecstasy* și amfetamine. Nu mai e vorba de anesteziere, euforie și uitare, ci de prezență și putere; pentru job și party înghiți tot ce te poate menține activ și în stare de veghe și tot ce-ți așază lumea la picioare.

Tineri sănătoși tun au la ei cutiuțe mici de plastic, concepute pentru a fi folosite în azilele de bătrâni. Înăuntru, diverse pilule pentru diverse ore: *uppers* pentru a te activa, *downers* pentru a te liniști după orele de vârf. Antidepresivul Prozac, cel mai de succes medicament al anilor '90, și stimulentul Modafinil formează o pereche funcțională. Indicațiile pentru prescrierea acestor medicamente sunt extinse mereu: Prozac se poate administra și împotriva atacurilor de panică sau a tulburărilor de alimentație, e un medicament care liniștește și crește capacitatea de a gestiona stresul. Modafinil e prescris muncitorilor în

ture epuizați, iar în reclamă *jetlag*-ul e transformat într-un sindrom (*time zone change syndrom*) tratabil. Inițial, Modafinil trebuia să-i ferească pe narcoleptici de crize periculoase de somn, acum alungă pe loc oboseala oamenilor sănătoși. Numeroase companii de produse farmaceutice cercetează deja în Statele Unite mijloace de optimizare a gândirii – *neuro-enhancement*. Substanțele active din tablete ar urma să manipuleze chimia cerebrală, de exemplu pentru creșterea performanței memoriei. Publicația *Wirtschaftswoche* aprobă euforic: „Pastilele pentru creier ar putea, alături de ultimele descoperiri ale neuroștiințelor, să ne ajute să ocupăm un loc mai bun în clasamentul internațional. Germania e săracă în resurse naturale, deci cu atât mai importantă e, pentru economia țării, capacitatea intelectuală a locuitorilor ei.“ Pentru că ne lipsește petrolul, trebuie să devenim dependenți de medicamente.

De aici și până la manipularea biochimică a copiilor și școlarilor nu mai e decât un pas. Nu doar cariera în afaceri începe în curtea școlii, ci și cariera drogurilor. Împotriva neastâmpărului și a agitației, sau, cum se numește azi, a deficitului de atenție (ADHD), medicul de familie prescrie Ritalin, care crește capacitatea de concentrare și reduce dificultățile de percepție spațială. Și părinții copiilor care nu ies cu nimic în evidență cer prescrierea medicamentului, pentru a-și modela copilul și a-i spori astfel șansele pentru viitor. 7% dintre studenții americani iau Ritalin înaintea examenelor importante, iar în Germania consumul medicamentului a crescut în ultimii zece ani de 20 de ori. O cincime dintre fetele între 13 și 16 ani iau regulat analgezice. 7% iau medicamente

destinate aparatului cardiovascular pentru a fi în formă maximă la examene.

Drogul ideal al managementului de resurse umane e descris de autorul american Benjamin Kunkel în romanul său *Indecision*: aici medicamentul fictiv Abulinix îl vindecă pe protagonistul Dwight de abulie – incapacitatea lui cronică de a lua decizii. Dacă eroii romanelor de pe vremuri își găseau noul eu după ani lungi de ucenicie și călătorie, în secolul XXI problema se rezolvă simplu cu o psihotabletă. Abulinix e o glumă răutăcioasă a lui Benjamin Kunkel, o construcție satirică pentru care ar exista în realitate o piață largă, pentru că drogul se potrivește perfect cu idealul de viață neoliberal: fii mereu treaz, mereu pregătit să iei decizii, nu ezita și ia totul, pentru că totul se cuvine învingătorului.

Nu e de mirare că armata americană se implică intens în cercetarea drogurilor și a stimulentelor. Air Force prescrie soldaților ei doze mici de dexedrină, o amfetamină care-i ajută pe piloți să nu adoarmă în timpul misiunii. De mulți ani agenția militară americană DARPA cercetează substanțe care i-ar putea ține pe oameni treji și atenți timp de o săptămână. Soldatul se adaptează la sistemul ultramodern de armament și se transformă, prin disciplină, antrenament și manipulări farmacologice, într-o bio-mașină. Starea superlativă garantată de droguri – agresiv, treaz, dinamic – s-ar potrivi și angajatului modern. La fel ca soldatul, și *high performer*-ul profesional acționează în plină criză. E conectat la calculator, nu are voie să doarmă și trebuie să reacționeze rapid când situația o cere.

Paralelele între război și afaceri nu se opresc aici. Cum se simt oamenii după ce se întorc, la un moment

dat, din bătălie nu interesează decât foarte rar vreo instituție care le-a închiriat corpurile. Întâlnirile Dependenților de Muncă Anonimi seamănă cu cele ale veteranilor din Statele Unite: oameni marcați de războaie, cărora le lipsesc uneori o mână, deseori ambele picioare și care de cele mai multe ori au sufletul distrus. Veteranii au probleme mari de readaptare la societatea civilă și la viața normală, sunt insensibili, nu se mai pot bucura de nimic. Se simt neînțeleși de toți cei care nu au trecut, ca ei, prin experiențe extreme, se înstrăinează de prieteni și de familie. Un lucru asemănător se poate spune și despre Schürler și tovarășii lui de suferință.

10. Frica devine stimul

Suntem cu toții șomeri în perioada de probă. Germania rămâne o societate a fricii. Iar această frică este o resursă prețioasă pentru angajator, care o folosește în scopul motivării.

Frica nu e rea. Senzația este un program de supraviețuire, o rutină activată în creier când o persoană e pusă într-o situație extremă. În vremurile anterioare civilizației, când a fost formatat creierul, lucrurile stăteau la fel: un atac al dușmanilor, un foc în savană sau tabăra unei hoarde în spatele dealurilor. Alarmă! Pericol de moarte! Frica se răspândește fulgerător în om, e mai rapidă decât conștiința lui, îl cuprinde, pune stăpânire pe el. Suprarenalele secretă adrenalină și noradrenalină. Inima bate mai tare. Sângele produce mai mult oxigen. Suntem pregătiți de fugă, de contraatac, facem ce avem de făcut.

Frica e un sentiment bine cunoscut de toți protagoniștii acestei cărți. Jan Schiemer, bancherul zelos, se teme de deadline-uri. Frica a devenit sentimentul esențial al workaholicului Fabian Schürler. Iar părinții micuței Elena se tem de China și de viitor.

Frica de recesiune

Uneori acest sentiment poate cuprinde un întreg colectiv. Germania se teme, conchide sociologul Wilhelm Heitmeyer. Sună ca un diagnostic, și când Heitmeyer

străbate țara cu chestionarele lui, chiar seamănă cu un medic care vine în vizită și se apleacă peste pacientul Germania cu stetoscopul și cu ciocănelul pentru reflexe. Ciocănește aici, pune întrebări, ascultă bătăile inimii. Zilele astea inima țării bate un pic cam repede. „Procentul intervievaților care se tem că situația lor economică se va înrăutăți în următorii ani a crescut de la 24% în 2002 la 38% în 2005, explică Heitmeyer. Dacă în 2002 77% erau de părere că tot mai mulți oameni sunt dați la o parte, în 2005 erau deja 86%." În aceeași perioadă numărul celor care se tem de șomaj a crescut de la 8 la 21%.

Instinctul primar al oamenilor este să diminueze posibilitatea de a ajunge în situații generatoare de frică. Frica e un stimul. Proiect imobiliar, *firewall*, certificat de vaccinare, pensie, detector de metale, cămară cu provizii, cont bancar – toate aceste descoperiri ale civilizației au funcția de a genera siguranță. În istorie au existat mereu persoane și organizații care au reușit să canalizeze frica oamenilor și să o folosească în interes propriu.

Angajatul capitalismului modern trăia într-o lume transparentă cu reguli clare. Știa mereu ce are de făcut, și poate că acest sentiment al controlului i-a dat curajul de a lupta pentru drepturile lui: concediu, pensie, săptămâna de lucru de 38 de ore. În secolul XXI angajatul are întreaga lume în fața ochilor datorită imaginilor prin satelit. Vede India și China, unde nu mai lucrează de mult doar croitorese, ci și radiologi și ingineri de software. Vede că sute de alți oameni se pricep la jobul lui. Și sunt mult mai ieftini. Poate și mai căliți, mai fără scrupule, mai buni.

În cartea *Die Globalisierungsfalle* (*Capcana globalizării*), jurnaliștii de la revista *Spiegel* Hans-Peter

Martin și Harald Schuhmann descriu o scenă în care devine clar logica și logistica noii economii a muncii. La o rundă de discuții, managerul de la Sun Microsystems John Gage e întrebat de câți angajați are de fapt nevoie. Gage răspunde superior: „Șase, poate opt. Fără ei am fi pierduți. Unde locuiesc pe glob – asta mi-e indiferent." Sun are în acest moment 16.000 de angajați, marea majoritate, adică 15.992, sunt pentru Gage „carne de tun". Pe Schumann și Martin nu îi sperie atât tonul rece al managerului cât mai ales lipsa de reacție a celorlalți invitați. „Nu s-a auzit nici un freamăt în sală, pentru cei prezenți imaginea unei armate de șomeri până atunci nebănuite era un lucru normal. Nici unul dintre managerii de carieră bine plătiți nu mai crede că există destule joburi noi și bănoase pe piețele emergente și performante tehnologic din țările prospere de până acum."

O provocare? Sau doar o regulă a noilor timpuri, a lumii interconectate în care oamenii sunt disponibili oricând și oriunde, în care devin tot mai neimportanți, pot fi concediați cu un clic de mouse și trebuie să se întrebe în fiecare clipă: „Am un loc de muncă sigur? Când o să fiu și eu lovit?"

Întrebările rămân, chiar dacă economia cunoaște un boom, cum se zice, iar conștiința se modifică zilnic în funcție de bursă. Știrile bune au efectul unui sedativ ușor, frica trece în planul secund, dar rămâne în continuare prezentă.

Globalizarea face posibile multe lucruri și trezește în mulți teama. La început neliniștea a cuprins blocurile cu zeci de etaje de la periferiile orașelor, apoi a infectat casele-tip ale mic-burghezilor și se insinuează lent în vilele șic din centrul orașelor. Frica nu face ravagii doar în halele fabricilor, ci se întinde

încet, dar sigur în birouri și amenință clasa de mijloc. Acel organism aparent atât de rezistent, care părea atât de sănătos cu casa lui semidetașată, autoturismul Volkswagen Combi și trei săptămâni de concediu în august și care era obișnuit să se dezvolte permanent. Mai multe joburi. Mai mulți bani. Mai multe șanse. „Clasa de mijloc a fost mult timp o stea în ascensiune, explică Heitmeyer. Viitorul era sigur și bine planificat. Acum el apare tot mai nesigur.“ În capitalismul orientat spre protecție socială exista o plasă care reducea teama de eșec social. Legea Hartz IV (reducerea ajutorului de șomaj), înghețarea salariilor, scăderea nivelului de protecție împotriva concedierii, micșorarea pensiilor – toate au subțiat firele plasei de siguranță. Privită de sus, ea amenință să se rupă oricând, la orice cădere.

Înalții prelați ai fricii

Oamenii se tem de multe lucruri: de o tornadă, de un păianjen sau de șomaj. Ce situații anume percepem ca amenințătoare învățăm de la părinți, din experiență sau, în ultimul timp, tot mai mult din mass media. O gloată de amatori apare la intervale regulate în talk-show-uri și la știri pentru a prezice, pe un ton sumbru, sfârșitul lumii: concurența țărilor emergente, globalizarea, China. Angajatul german aude tot timpul că nu există decât o singură salvare: să strângem cureaua, să ne suflecăm mânecile, mai puțină siguranță și mai multă muncă. *There is no alternative*, a tot spus Margaret Thatcher în anii ’80 – apoi a distrus sindicatele.

„Uneori mă simt ca o Casandră a Germaniei“, a declarat renumitul economist Hans-Werner Sinn la un moment dat în cotidianul german *Die Tageszeitung*. Profetesa a prezis, o știm cu toții, căderea Troiei și nimeni nu a vrut s-o ia în seamă; la scurt timp, cetatea a pierit mistuită de flăcări. Hans-Werner Sinn găsește totuși destui ascultători când prevede decăderea Germaniei. „Germania e bolnavul Europei, abia se mai ține pe picioare, nu e în stare să țină pasul cu Austria, Olanda, Anglia sau Franța.“ În cartea sa *Ist Deutschland noch zu reten*? (*Mai poate fi salvată Germania?*) el folosește cuvinte grele și multe semne ale exclamării. Germania e campioană la export? Pentru Sinn, nu e decât un alt semn al bolii, reacția febrilă a unui corp muribund – un export exploziv patologic. Țara s-a transformat într-o „economie de bazar“, susține Sinn în alt bestseller. Într-un bazar se vând doar mărfuri la mâna a doua și făcături – asta până ce cumpărătorul străin se prinde că e tras pe sfoară. Hans-Werner Sinn este predicatorul din biserica fricii și nu contenește să ne avertizeze, chiar și în explozivul an 2007: „Dacă nu se schimbă nimic fundamental în Germania, vom avea, la următoarea recesiune, mai mulți șomeri ca oricând.“

Înfricoșează-i și stăpânește-i

Principiul „Înfricoșează-i și stăpânește-i“ a fost pus în practică exemplar de Biserică în Evul Mediu. Prin reprezentări copleșitoare ale Iadului a fost creat cel mai puternic mecanism de producere a fricii din

istorie, Biserica propunând în același timp, prin produsele și serviciile ei, o salvare de la flăcări și de la cazanele cu smoală încinsă. Când, în biserici, credincioșii își îndreptau privirea spre reprezentările Iadului, vedeau ochi ieșiți din orbite și guri urlând. Asta, spunea preotul la momentul potrivit, vă paște dacă nu respectați cu sfințenie ceea ce vă spun eu: morală, umilință, ascultare și hărnicie. Faptul că puterea Bisericii se baza pe o afirmație care nu putea fi demonstrată, pe existența Iadului și a Judecății de Apoi, nu i-a știrbit autoritatea, ba dimpotrivă. Principiul fricii este un cerc închis care nu poate fi anulat decât de instanța care l-a generat. Sociologul Niklas Luhmann scrie: „Frica este un principiu sigur pe sine, care nu are nevoie de fundament teoretic, pentru că ea transformă nesiguranța faptului în certitudinea fricii." Comunicarea în situații dominate de frică suspendă orice argument. Asta face din ea un instrument perfect de control al comportamentului. Dacă Departamentul Securității Interne din Statele Unite vorbește suficient de des despre terorismul biologic, oamenii aleargă să-și cumpere săpun antibacterian și bidoane de apă. Dacă angajații aud suficient de des vorbindu-se despre „costuri salariale prea mari" și despre „concurență globală", iau în calcul și o scădere a salariului și o creștere a timpului de lucru, nu mai au curaj să noteze orele suplimentare sau pleacă ultimii din tura de noapte.

În 2006, conducerea uzinei FAG-Kugellagerwerk de lângă Schweinefurt, care aparține concernului Schaeffler, a decis încetarea producției de țevi și piulițe și achiziționarea lor pe viitor din China. Sindicatul s-a temut pentru zeci sau sute de locuri de muncă și a oferit managementului creșterea timpului de

lucru de la 35 la 40 de ore pe săptămână, la același salariu. Propunerea a fost acceptată. Potrivit unor surse de la IG Metall, colegii de la Kugellagerwerk au fost puși cu botul pe labe. Că e vorba de Siemens, Opel sau Volkswagen – principiul funcționează peste tot. Managementul amenință cu mutarea producției în altă țară dacă timpul de lucru nu crește, iar muncitorii nu au încontro și îndeplinesc condițiile. Compania nici măcar nu trebuie să se afle în criză. Grupului Schaeffler îi merge excelent. Cifra de afaceri e de 8 miliarde de euro, profitul trebuie să fie de minimum 800 de milioane de euro. Însă, așa cum bine știm, profiturile nu sunt niciodată prea mari. Iar scenariul amenințător e împins pur și simplu într-un viitor îndepărtat: „Dacă nu acum, atunci…“

Lideri de sindicat unși cu toate alifiile se frâng ca lemnul putred, angajații tineri sunt și mai moi. În special începătorii fac benevol ore suplimentare neplătite, acceptă contracte pe o perioadă determinată și mai puțină protecție socială, iar în cele mai multe domenii salariul de intrare a scăzut. Nimeni nu scrie pancarte sau nu suflă în fluiere – un murmur surd e cea mai vehementă reacție.

„Și dumneavoastră puteți deveni șomer, indiferent cât de convingător e șeful când vă garantează un job sigur“: Jeans-Uwe Meyer își începe cartea *Fest im Sattel. Insider-Strategien zur Jobsichernng* (*Sigur în șa. Strategii de consolidare a postului*) cu o afirmație șocantă. Și continuă: „Când compania dumneavoastră face concedieri, se va pune la un moment dat problema dacă veți fi dumneavoastră sau colegul.“ Și apoi: „Dacă din 10.000 de angajați ai unei companii sunt concediați 1.000, singura dumneavoastră sarcină e de a avea grijă să fiți printre cei 9.000 care

rămân.“ La pagina 20, Meyer amintește de orchestra de pe Titanic, care a continuat să cânte, deși vaporul se scufunda. Decenii la rând, muzicienii au fost admirați pentru stoicismul și curajul lor de a insufla oamenilor speranță, în loc să dea la o parte câțiva copii din barca de salvare. Meyer consideră asta un lucru prostesc: „Ce faceți când în companie se aude: «Ajutor, ne scufundăm!»? Puneți mâna pe vioară, vă încântați colegii cu muzică de cameră și vă duceți liniștiți la fund? Sau luptați pentru supraviețuire? În caz că un loc în barca de salvare vă face cu ochiul mai mult decât moartea în apa rece, trebuie să faceți tot posibilul pentru a sta cât mai în față la coadă. Iar asta înseamnă că trebuie să mirosiți criza înaintea colegilor. Ideal ar fi să vă aflați deja în barcă atunci când vaporul se lovește de iceberg.“ Cel mai important sfat: „Colegii muncesc din greu pentru a-și dezvolta constant competențele. Consecința: colegii cresc mereu. N-aveți decât două posibilități: fie creșteți odată cu ei, fie la un moment dat veți fi depășit de ei.“

Fostul șef al Intel Andrew Grove scrie în cartea lui intitulată sugestiv *Only the Paranoid Survive* (*Numai paranoicii supraviețuiesc*): „Cea mai importantă sarcină a conducerii este de a crea un mediu în care angajații să fie cu adevărat decișI să aibă succes pe piață. Teama de faliment, teama de a greși și teama de insucces pot fi factori puternici de motivare.“ De aceeași părere sunt și economiștii Winfried Panse și Wolfgang Stegmann în cartea lor *Angst – Macht – Erfolg* (*Frică – putere – succes*): „Când locul de muncă e perceput de angajat ca o zonă fără stres, pe termen lung acesta își va da mai puțin interesul și va produce mai puțin“, declară Panse pentru *Manager Magazin.* Frica sporește însă productivitatea

doar dacă „angajatul poate, prin mijloace proprii, să gestioneze suveran situația care provoacă frica“. Doza e decisivă. Șeful se transformă într-un regizor de film de categorie B, care, în funcție de situație, își sperie angajații cu mai multă sau mai puțină subtilitate și îi ține mereu în tensiune: „Dacă nu reușește acest proiect, întreaga companie e în pericol. Sau cel puțin acest departament – sau jobul tău.“

Suntem toți într-o permanentă perioadă de probă și cu sabia șomajului deasupra capului. Fiecare angajat este bănuit de șeful lui că nu e, de fapt, necesar firmei în lupta cotidiană pentru supraviețuire și trebuie să încerce să iasă în evidență. În fiecare zi aduce dovezi pentru utilitatea lui, înghite supus orele suplimentare și strălucește prin propunerile bune pe care le face. Frica e o rutină a supraviețuirii. Doar că astăzi omul nu se mai teme de foc sau că va cădea pradă unui animal înfometat, ci că-și va pierde locul de muncă și, odată cu el, fundamentul existenței lui. Și, ca la strămoșii săi, suprarenalele încep să secrete adrenalină și noradrenalină. Inima bate mai tare. Sângele produce mai mult oxigen. Angajatul e pregătit acum să facă ce trebuie să facă.

11. Ucenici și profesioniști ai exploatării de sine

Muncă temporară, lucru pe proiect, generația stagiilor de practică, societatea unipersonală. Relațiile de muncă devin tot mai precare. Asta înseamnă mai multă libertate, dar și mai mult risc. Și, cu cât joburile noastre devin mai nesigure, cu atât trebuie să muncim mai mult.

Lui Leonie Dietrich i-ar plăcea să fie o burgheză. Are cele mai bune premise, e talentată, sigură pe ea, orgolioasă, iar în garderoba ei atârnă costumația adecvată: fustă închisă la culoare, cămașă roz – așa îi place să se îmbrace. Părul blond închis e pieptănat cu cărare pe mijloc, ajunge până la bărbie, încadrându-i fața frumușică. Bretonul are exact lungimea care trebuie. Leonie Dietrich se duce în prima zi de luni a fiecărei luni la coafor, are abonament – un lucru practic, pentru că evită astfel să nu mai găsească loc la stilistul ei preferat. Fiecare scrisoare primită o pune într-o folie transparentă pe care o arhivează într-un bibliorafț. Pe trei dintre bibliorafturi scrie cu litere de tipar „Corespondență de afaceri“, pe al patrulea, „Corespondență personală“.

La telefonul mobil nu răspunde cu un simplu „Alo“, ci cu nume și prenume, „Leonie Dietrich“, adăugând și „Bună ziua“. Bunele maniere conferă siguranță și stabilitate, un lucru important pentru Leonie. Țelurile ei în viață nu sunt multe și nici ieșite din comun: mașină, soț, casă și „siguranța planificării“ – un cuvânt pe care îl folosește des. Îi iese ușor din gură, deși descrie o stare aflată doar la stadiul de dorință. Pentru a trăi viața pe care și-o dorește atât de mult, are nevoie de o premisă decisivă: un loc de muncă stabil.

A trăi burghez era pe vremuri o înjurătură. Lui Leonie îi sună a ceva la care merită să aspiri, ca manager de top, star de cinema sau fotbalist profesionist. Îi place reclama de la banca LBS, în care o fetiță îi spune tatălui ei, un hippie care locuiește într-o rulotă: „Tati, când o să cresc mare, aș vrea să fiu și eu burgheză." „Burghez" nu e doar o noțiune culturală, ci are și o dimensiune economică. A fi burghez e un privilegiu. Doar după ce totul devine stabil, când serviciul, locuința și pensia sunt asigurate, doar atunci lucrurile devin plicticoase și îți petreci fiecare sâmbătă spălând mașina.

Primejdia asta n-o paște pe Leonie. De patru ani are contract cu diverse agenții de muncă temporară din Germania. Leonie e închiriată, pentru joburi în domeniul vânzărilor, la diverși angajatori din Berlin și din împrejurimi: o tipografie, o companie de asigurări, un *start-up* pentru servicii de Internet. Leonie nici nu apucă bine să învețe drumul până la firmă, să-și facă prieteni printre noii colegi și să afle unde e automatul de cafea, că iar trebuie să plece. Niciodată nu e angajată mai mult de 6 luni la aceeași firmă.

Se trage de Leonie într-o parte și în alta, ea aleargă încolo și încoace, ca o bilă la jocurile mecanice, uneori zboară sus de tot, se aud fanfare, se aprind beculețe, dar ea nu poate să-și savureze succesul. La un moment dat, va aluneca din nou în gol între două manete. Cel mai rău e că nu ea stă la pupitrul de comandă, că nu își poate ține cariera în propriile mâini. Nu e un sentiment confortabil pentru cineva care prețuiește atât de mult ordinea. Dar poate că e mai bine să se obișnuiască cu asta.

În timp ce Leonie Dietrich se mișcă în zigzag prin Berlin, pentru generația părinților ei viața s-a derulat în linie dreaptă. Dar asta s-a întâmplat demult, în epoca slujbelor fixe, pe când relația de muncă stabilă reprezenta încă normalitatea. Aceasta se definea prin contracte de muncă pe o perioadă nedeterminată, separarea locului de muncă de locuință, procese organizate ierarhic. Iar cel mai bun lucru era că angajatul putea să trăiască fără probleme din salariu. Viața, se gândește Leonie uneori, trebuie să fi fost pe atunci ca o călătorie lungă și liniștită cu trenul. Călătoria începea după semnarea primului contract, o viață pe șine. Ocolurile erau rare, deraierile erau ca și inexistente. Părinții lui Leonie se mișcă în continuare siguri pe aceste șine, mama lucrează ca tehnician medical, tatăl, la o bancă. Acesta nu și-a schimbat decât o dată locul de muncă, s-a mutat, în toată viața lui, de atâtea ori cât Leonie în șase săptămâni. Această linearitate produce o anume stare de spirit: lucrurile sunt așa cum sunt. Tatăl lui Leonie nu pune sistemul sub semnul întrebării; de ce ar face-o, când lucrurile funcționează fără probleme?

Tatăl și fiica locuiesc la distanță de 4 kilometri unul de altul, însă în epoci diferite. De aceea se miră atât de mult de fiica lui și de existența ei neașezată. Leonie a avut mereu note bune, spune el, a terminat o specializare de viitor. Ce nu spune, însă gândește, e: dacă nu găsește un job, probabil că e și vina ei. Gândește așa cum gândesc de fapt burghezii: cine nu are loc de muncă greșește undeva. Leonie nu mai vorbește cu părinții despre joburile și situația ei, reacția

lor o enervează. „Nu au cum să înțeleagă." Are 31 de ani, iar la copii nici măcar nu îndrăznește să se gândească – nici ea, nici partenerul ei de viață, care la rândul lui nu are nici el „ceva fix". Uneori existența lor pare atât de nesigură, încât Leonie Dietrich consideră până și cumpărarea patului de doi pe doi metri o greșeală, o investiție prea mare într-un viitor nesigur.

Republica Federală Germania era o societate conservatoare, a cărei valoare primordială era monogamia. La un moment dat, făceai o alegere, excluzând celelalte posibilități. Nu era o opțiune pentru o oră, ci pentru totdeauna, pentru ziua de azi și pentru toate zilele vieții. Alegeai o femeie pentru o viață, o casă într-o țară pe care n-o părăseai niciodată și o marcă auto căreia îi rămâneai fidel. Și contractul de muncă semăna cu o căsătorie. Semnarea era un moment festiv, un pact, neinfluențat de afecte și poate de aceea cu atât mai stabil: până când moartea, vârsta sau incapacitatea de muncă vă vor despărți. Astăzi ne confruntăm cu monogamia în serie a angajatului temporar sau cu poligamia angajatului pe proiect, care, stând într-un internet café, se vinde la trei parteneri de afaceri în același timp. Asta îți dă mai multă libertate și îți face, poate, mai multă plăcere – dar înseamnă, fără îndoială, și mai multă nesiguranță.

Muncă temporară, joburi de un euro, independență de fațadă, societăți unipersonale, generația stagiilor de practică – șinele stabile ale Republicii Federale Germania ruginesc și se fărâmițează, clima aspră a economiei mondiale globalizate respinge aceste structuri înțepenite. Între tipurile de contract, cel pe perioadă nedeterminată atingea, în 1968, peste 75 de procente; în 2002 scăzuse la 60 de procente, iar între timp au rămas doar 56 de procente. Tot mai

multe companii își concediază angajații pentru a-i reangaja din nou ca pe o forță de muncă externalizată.

Munca temporară ia amploare, numărul angajaților externalizați a crescut, între 2003 și 2006, de la aproape 330.000 la 600.000, Institutul de Cercetări Economice din Halle mizează deja pe 4 până la 5 milioane de angajați externalizați. „Începând cu anii '90, relațiile pe piața muncii se schimbă, punându-se accent pe perioade scurte și pe mobilitate crescută", spune sociologul Hans-Peter Blossfeld. Companiile planifică pe termen tot mai scurt și le transmit angajaților lor nesiguranța pieței globale. „Această flexibilizare îi afectează mai puțin pe cei care activează de mai mult timp pe piața muncii; ei au de cele mai multe ori contracte pe perioadă nedeterminată. Victime ale acestei evoluții sunt în special tinerii care abia încep să muncească", explică Blossfeld, vorbind de o „generație a nesiguranței".

Prin asta nu se înțelege însă o clasă de oameni cu educație, venituri și standarde de viață similare. Muncitori temporari, artiști, liber-întreprinzători, angajați pe proiect, *multi-jobbers* – toți aceștia pot fi adunați sub aceeași umbrelă dintr-un singur motiv: existența lor e nesigură, dinamică și organizată în mod variabil. Ei nu lucrează pentru un angajator, ci în același timp sau într-o ordine aleatorie pentru o multitudine de parteneri de afaceri. Ce îi unește e sentimentul nesiguranței și al schimbării – unii văd în asta o șansă, alții, o amenințare. Ca membru al tagmei nesiguranței, poți câștiga foarte bine; din păcate asta e o excepție, nu regula. Simplul fapt că generația nesiguranței îmbătrânește nu înseamnă că i se oferă și alte relații de muncă. Nesiguranța cu care

s-au obișnuit de la vârste fragede membrii ei nu îi va părăsi probabil toată viața. Cercetătorii americani cred că în viitor doar 20% dintre angajați vor mai avea un loc de muncă stabil.

Leonie Dietrich nu se plânge. Nu-i stă în fire să se văicărească. Nu acuză globalizarea sau șefii lacomi „de acolo de sus", ci pleacă de la premisa că munca bine făcută încă mai înseamnă ceva. După bacalaureat a absolvit o specializare în comerț și tocmai investește 1.500 de euro într-un curs de engleză și unul de programare. Pentru generația tatălui ei, anii de ucenicie se încheiau după primirea diplomei de absolvire. După aceea „erai cineva" și nu trebuia decât să-ți pui în aplicare cunoștințele. Leonie și colegii ei de generație trebuie să fie mereu la curent cu ultimele noutăți, pentru că fiecare companie are pretențiile ei: „Trebuie să știu ce se întâmplă în branșă." Își cumpără multă literatură de specialitate, navighează pe Internet, e într-un continuu proces de specializare. Trebuie să-ți dai silința și să înduri. De aceea, la muncă, Leonie nu raportează orele suplimentare, se arată de fiecare dată interesată de companie și obiectivele ei, dă dovadă de angajament și vrea să iasă în evidență în mod pozitiv. În fiecare zi când ajunge la lucru își depune încă o dată candidatura. Leonie e o carte de vizită pe două picioare. Specializare și interviu de angajare – ceea ce pentru tatăl ei nu au fost decât trei pași scurți spre atingerea țelului înseamnă pentru Leonie o stare de spirit de lungă durată. Leonie se află pe un covor rulant și nu înaintează nici un pas, este și rămâne un „om neterminat". Nu e un sentiment confortabil pentru cineva care prețuiește atât de mult siguranța. Dar e mai bine să se obișnuiască cu el.

Treadmill se numește covorul rulant în engleza americană. Cuvântul nu desemnează doar aparatul de fitness, ci și o stare în care nu mai știi pe unde s-o apuci. Acest *treadmill* se potrivește unei noi lumi a muncii, și asta nu doar pentru că atât de mulți manageri tineri continuă să muncească în sălile de fitness ale companiilor până la epuizare. Covorul rulant este noua scară a carierei; nu te mai cațeri pur și simplu pe ea fără să te mai temi că va trebui să cobori, ci alergi spre un obstacol care crește încetul cu încetul și în fața căruia câștigi dacă rămâi pe loc; doar cei mai rapizi reușesc să avanseze și e vai de tine dacă te împiedici sau te poticnești.

Practicanții ca avangardă

La interviul de angajare contează mai puțin specializarea și cunoștințele unui candidat, adică ce s-a salvat în hard disk, cât viteza și capacitatea de calcul a procesorului. Valori ca pasiunea, flexibilitatea și disponibilitatea reprezintă o calificare de rangul doi. Există deja, în acest scop, o cale de formare oficială, cu instituții stabile și ceremonii de absolvire, care însă nu sunt puse la dispoziție de stat sau de organele academice, ci de piață. E o pregătire obositoare și de multe ori neplătită, absolvită în prezent de unu până la 2 milioane de oameni.

Conform celor mai noi cifre, 37% dintre absolvenți de studii superioare își încep cariera profesională cu unul sau mai multe stagii de practică. În primăvara sau vara anului 2006, problema a fost intens dezbătută: „Generația practicii“, o sintagmă bună pentru

articolele de fond ale revistelor. Editorialiștii au îndrumat economia, politicienii au organizat conferințe de presă, s-a format un sindicat al practicanților. La un moment dat, aceștia au început să calce pe nervi pe toată lumea. Atitudinea lor gălăgioasă – oferiți-ne siguranță! – nu se potrivea totuși cu vremurile și cu ideologia performanței. „Să pună osul!", au mormăit oamenii de la cârciumă în timp ce-și comandau următoarea bere. Discuția a amuțit, dar problema există desigur și astăzi.

Practicanții sunt, într-un fel, caricatura angajatului nou, care, plin de pasiune și însuflețit de dorința de autorealizare, se lasă implicat în proiecte mereu schimbătoare, pentru angajatori diferiți, și care suportă cele mai ciudate condiții de muncă. Problema practicanților nu sunt salariile mici, ei fiind subvenționați suplimentar de mamă, tată sau bunică. Problema nu e că practicanții nu învață nimic, ci, mai degrabă, ce învață. Pe vremuri, practica era acea specializare în care oamenii căpătau experiență practică, precum și cunoștințe organizaționale. Astăzi, practicanții sunt deja formați, sunt angajați valoroși care învață pe câteva sute de euro că nu trebuie să aștepte vreo recompensă pentru implicarea lor. Dă totul și nu cere nimic! E o lecție pe care nu o uită niciodată.

Working poor

Leonie Dietrich își compară uneori venitul cu cel al colegilor angajați pe perioadă nedeterminată. Poate că n-ar trebui să mai facă asta, pentru că știe care e rezultatul – nervi. Leonie face aceeași treabă pentru

jumătate sau, uneori, un sfert din salariul obișnuit. Ca angajat de mâna a doua, îi vine greu să nu lase să se observe acest lucru în munca de zi cu zi, să lucreze mai departe cu colegii și chiar să râdă. Salariul ei brut pe oră, și-a calculat odată, e, de multe ori, mai mic de 7 euro. Tot mai mulți angajați și muncitori sfârșesc în sectorul veniturilor mici. În 1995, 13,3% dintre angajații cu normă întreagă din Germania de Vest se încadrau în această grupă. În 2004, erau 16,2%. În Germania de Est cifra a crescut în aceeași perioadă de la 13,9 la 17,2%. Și aceste cifre sunt o nouă dovadă a tezei că Republica Federală Germania se stinge încet – acel sistem economic bazat pe promisiunea că oamenii care trag din greu pot mânca bine. În lumea celor numiți *working poor*, această promisiune nu mai există. „Înainte, cu un serviciu puteai hrăni o familie. Astăzi e tot mai recomandabil ca ambii parteneri să muncească", observă sociologul Günter Voss. „Și tot mai des oamenii cu venituri mici trebuie să combine mai multe joburi pentru a supraviețui." Numărul persoanelor cu două joburi a crescut razant din 1991 încoace: de la 696.000 atunci la 1.814.000 în anul 2005. La aceștia se adaugă peste 400.000 care desfășoară o a doua activitate profesională pe cont propriu; în total există deci 2,2 milioane de *double-job-holders*, adică 5,7% din totalul angajaților. În Statele Unite, patria orelor flexibile de muncă și a salariilor mici, e vorba de doar 5,3%. Există vânzători care muncesc după program ca paznici de noapte, asistente medicale care servesc în cafenele la sfârșit de săptămână. Persoanele care lucrează la negru trebuie trecute și ele în categoria *multi-jobbers*; doar în anul 2007 se pare că au intrat 340 de miliarde de euro în zona economiei gri. Un exemplu tipic este

un frizer care, după 10 ore de muncă la salon, își tunde acasă prietenii sau pe prietenii prietenilor, pentru că nu îi mai ajung banii. *Multi-jobber*-ii sunt adevărații întreprinzători. Sunt activi în mai multe domenii, pot calcula bine și se pot organiza cu ușurință – și aproape că nu au timp liber.

Relația normală de muncă e încolțită din două părți: de relațiile de muncă nesigure și de salariile mici. Pentru a putea planifica flexibil, companiile nu vor să mai încheie un contract nupțial. Și mulți angajați cărora nu le mai ajung banii se aruncă, în paralel cu jobul principal, într-o a doua aventură. Sociologul Ulrich Beck denumește această evoluție „brazilianizarea lumii muncii": „Am crezut mult timp că, dacă modernizarea va continua, țările în curs de dezvoltare vor ajunge la nivelul nostru. Astăzi vedem că, odată cu creșterea nesiguranței, Occidentul începe să preia elemente din structura socială a Lumii a Treia. În Brazilia și în alte părți e ceva normal ca oamenii să aibă mai multe joburi. Noi trebuie mai întâi să ne obișnuim cu asta."

Artiști ai vieții și ai supraviețuirii

Spre deosebire de Leonie Dietrich, Sascha Lobo s-a trezit mai devreme din visul serviciului stabil. Mai bine zis, nu l-a visat niciodată. Sascha Lobo nici măcar nu doarme cine știe cât. Îi place să fie treaz, activ, rapid. *Wir nennen es Arbeit* (*Îi spunem muncă*) se intitulează cartea lui, scrisă în colaborare cu jurnalistul Holm Friebe, în care descrie viața boemului digital. E vorba de oamenii care lucrează pe net, dincolo de

orice relație stabilă de muncă – ca graficieni, artiști, comercianți pe E-Bay – „făcând exact ce le place“, spune Lobo. „Renunțăm fără regret la un contract de muncă și dăm viață, cu ajutorul noilor tehnologii, unui vis foarte vechi: munca organizată după bunul-plac. Cred că e un stil de viață care se transformă într-un factor economic determinant.“

Sascha Lobo stă într-unul din acele birouri din centrul Berlinului a căror chirie este cât pentru 20 de metri pătrați de depozit la München sau Hamburg. Pe vremuri, biroul lui a fost o sală de cinema, 350 de metri pătrați, tavane înalte. Primul amănunt pe care-l vezi, când intri la Lobo în birou, e un punct roșu mișcător, un smoc din părul lui vopsit: până la coama irocheză, e complet ras în cap. David Beckham a popularizat la începutul mileniului tunsoarea războinicilor indieni și a punkerilor englezi; șase ani mai târziu, văzându-l pe Lobo tuns astfel, îți vine să zici că poartă o coroană. Lobo stă la birou, cu capul plecat, coroana tremură, lucrează concentrat și pare băgat în priză.

Poate că punkerul ăsta care vorbește repede e chiar regele Berlinului, Sascha I, conducătorul unei societăți paralele, formată nu din imigranți, ci din locuitori digitali care și-au creat propria cultură și nu dau doi bani pe valorile sfinte ale RFG-ului, contractul de muncă pe perioadă nedeterminată, locuința personală și diverse monogamii. „Găsești tot timpul ceva mai bun decât un serviciu stabil“, spune Lobo.

E cuvântul potrivit la locul potrivit, căci în Berlin doar 40% dintre angajați au un loc de muncă stabil; fiecare berlinez dispune în medie de peste 14.700 de euro pe an, adică doar de 7.000 peste minimumul imposibil. Dieter Stolz, șeful filialei locale a Confederației

Sindicatelor din Germania, a numit Berlinul „capitala relațiilor de muncă nesigure“. Este însă și capitala în care te poți descurca și trăi bine cu bani puțini. Un apartament de trei camere într-o clădire veche costă cam cât abonamentul lunar de metrou la Londra, fructele de la turci sunt ieftine și mereu se găsește un prieten sau prietenul unui prieten care e barman și care îți face cinste cu două beri sau te pune pe lista de invitați la un concert. Aici ia naștere o nouă specie de *double-job-holders*. Ei fac diferența între un job care aduce venituri – într-un bar, la un call center sau la supermarket – și un job practicat din pasiune – sculptură, fotografie sau scrisul de scenarii. Artiști ai vieții și ai supraviețuirii, flexibili, mobili și pregătiți mereu să experimenteze noi forme de muncă. Vor distracție și autorealizare, trec de la un job secundar la altul, au multe planuri, nu însă și bani.

Întreprinzătorii creativi nu au fost priviți mereu cu ochi buni de presă. Au fost catalogați drept „vagabonzi urbani“, iar revista *Britta* și-a pus întrebarea „Mai e vorba de boemă, sau deja de straturile inferioare ale societății?“ Lobo vrea să cosmetizeze acum acest stil de viață, să-l rebrănduiască. Iar Lobo se pricepe bine la publicitate, e jobul pe care l-a învățat. Și azi mai lucrează pentru clienți ca MTV. În plus, și-a înființat o agenție de intermediere, care își dorește să conecteze blogurile cu clienții de publicitate, și consiliază Editura Burda în diverse proiecte editoriale. *Multiple-job-holder*-ul cunoaște spaima care te cuprinde când n-ai mai plătit de trei luni chiria, dar și sentimentul extatic când, după luni întregi de așteptare, de avertismente și amenințări telefonice, clienții trimit în sfârșit banii, iar transferurile se abat asupra conturilor ca o ploaie torențială. Asta se

întâmplă tot mai des în ultimul timp. Lobo e dovada vie că poți trăi bine ca „boem digital“. I s-a întâmplat de două ori să aibă un contract fix de muncă. „Am renunțat prima oară după șase săptămâni, a doua oară, după șase luni“, povestește el. „Nu mi se potrivea de nici o culoare.“ Își amintește de acele timpuri ca de o perioadă de detenție și nu are multă înțelegere pentru cineva care aspiră la un job de birou. „Cu cât e mai valoros un euro primit ca preț pe piață pentru ideile și serviciile proprii decât cel primit regulat la sfârșitul lunii ca salariu și recompensă pentru că nu ai ieșit în evidență cu nimic?“

În cartea lor, Sascha Lobo și Holm Friebe nu fac reclamă la un produs, ci la un nou stil de viață, liber și flexibil, care îți oferă independență maximă, puțină siguranță, nici o reglementare a orelor de lucru și nici o protecție în cazul concedierii. Ei transmit ideologia noii lumi a muncii. Iar crezul acestei biserici economice libere este: pot munci când și cum vreau. Dacă am chef, stau toată ziua în pat, în schimb mă trezesc a doua zi la 5 dimineața și muncesc 14 ore. Amărâții nu sunt pentru Lobo artiștii vieții fără un venit sigur, ci angajații, funcționarii cenușii pe care-i întâlnește dimineața în metrou. Când ei pleacă la birou, el se întoarce de la petrecere. Crede că știe ce-i așteaptă pe angajați. Lobo și Friebe descriu decăderea muncitorului dependent: „Imediat ce s-a uscat cerneala pe contractul de muncă, începe un proces viclean de îndobitocire structurală.“ Iar Sascha Lobo simte că viitorul aparține stilului său de muncă și viață.

Angajatul secolului XXI, scrie Robert B. Reich, ministrul muncii în mandatul Clinton, nu mai e, pentru companii, un partener cu biografie individuală și anumite drepturi, ci o cifră care apare în bilanț cu

semn pozitiv sau negativ, în funcție de diverși parametri. „În câțiva ani o companie se va defini prin acei oameni care, într-o anumită perioadă de timp, au un anumit acces la anumite date și primesc un anumit procent dintr-un anumit profit."

Această schimbare e accelerată de Internet. Cu cât cablurile de fibră optică trimit mai repede informația în jurul lumii, cu atât se modifică mai rapid lumea muncii. Legitimația și cartela de pontaj sunt înlocuite de instituția digitală a parolei. Angajatul modern nu are nevoie decât de drepturile de acces pentru a se loga în sistemul firmei și a lucra apoi zece zile sau două luni cu o echipă pe ai cărei membri se poate întâmpla să nu-i vadă niciodată la față. Tot ce vede din colegii lui sunt adresele lor de e-mail și poate numele de utilizator de pe Skype. Când proiectul e finalizat, parola își pierde valabilitatea, porțile digitale ale companiei se închid, iar echipa se destramă la fel de repede pe cât s-a și format.

Chiar și munca la banda rulantă, de mult dispărută, cunoaște o revenire pe Internet. „Oamenii pot încă rezolva anumite probleme mai bine decât calculatorul, de exemplu identificarea de obiecte în fotografii sau traducerea de texte", scrie Amazon și oferă, pe www.mturk.com, o platformă pe care companii și persoane individuale propun probleme de gândire și oferă o anumită sumă în schimbul rezolvării lor. Pentru identificarea a zece imagini, se oferă 50 de cenți, pentru verificarea adresei de Internet a unei companii, numai 5 cenți. Pe pagini ca RentACorder.com se pot închiria, din câteva clicuri, programatori, în special indieni și ruși; elance.com oferă serviciile unor graficieni, traducători și jurnaliști încercând să atragă clienți cu ajutorul prețurilor mici, pentru că

prestatorii de servicii concurează unii cu alții pentru proiecte. Iată cum ar putea să arate viitoarea lume a muncii, în viziunea publicistului francez Pierre Lazuly: angajatorii licitează pentru o anumită activitate într-un fel de licitație negativă, jobul îl primește cel care cere cel mai puțin, prestatorii de servicii își strică unul altuia prețul. Pe Internet, concurența este totală și globală. Capitaliștii secolelor al XIX-lea și XX nici nu îndrăzneau să viseze așa ceva.

În internet café-uri poate fi observat deja noul tip de angajat, un amestec de artist și muncitor taylorist. Toți stau în fața computerelor. Nu se știe însă cine ce face. Un regizor își montează filmul. Un arhitect construiește o casă. Un informatician dezvoltă un nou program. Poate că acesta este adevăratul *modus vivendi* al secolului XXI. Nu mai există angajați stabili, ci doar o rețea de ciber-producători liberi care se asociază pentru o perioadă determinată de timp, generează energie, apoi se despart din nou. Cea mai mică unitate de capital nu mai este compania, ci structura neuronală a individului aflat pe piață.

Boemul ca angajat perfect

Angajații pe perioadă determinată, *multiple-jobholder*-ii și „boemii digitali" se potrivesc perfect noilor condiții de piață, acționează ca niște întreprinderi cu un singur angajat, câștigă proiecte, întocmesc calcule de profitabilitate și își optimizează capacitatea de muncă. Au mai mulți clienți. Mai bine să fii deschis pe piață, ca să poți reacționa rapid când un produs nu se mai cere. E o viață cu noi riscuri și noi libertăți.

Uneori însă, pare a fi doar libertatea de a munci mai mult. Sascha Lobo nu neagă asta: „Se poate ca formele astea noi și flexibile de muncă să ducă și la exploatare de sine, fiecare trebuie să învețe să controleze situația. Până la urmă, înainte de a mă lăsa exploatat de alții, prefer să mă exploatez singur."

Pe Sascha Lobo îl enervează când i se termină bateria de la telefonul mobil; folosește pauzele în discuție pentru a scrie repede ceva la laptop. Sascha este o companie bine exploatată și trebuie să fie productiv în orice moment. În prezent Sascha muncește 80 de ore pe săptămână. „Știu că acum lucrez foarte mult și știu că trebuie s-o las mai moale. Dar, când vine valul, trebuie să faci surfing pe el." Pentru că, spre deosebire de angajatul cu contract pe o perioadă nedeterminată, Lobo nu știe cât va câștiga mâine, trebuie să facă azi cât mai mulți bani posibil. Viitorul nesigur ca îndemn permanent la mai multă muncă. Pentru el, nu e o problemă că munca îi răpește mult din timpul liber, separarea celor două sfere ale vieții nu-l interesează. „Am fost învățați să punem semnul egal între muncă și trudă și să credem că munca e partea tristă a vieții. Nu e cazul meu."

Lobo e un rebel, sau cel puțin așa crede el, retorica și lookul său provin din cultura populară a anilor '80 și '90. În propria carte vede un antimodel la societatea neoliberală de azi. Spune că există doar doi clienți pentru care n-ar lucra niciodată: producătorii de mine antipersonal și FDP, Partidul Liberal Democrat din Germania. Prin respingerea serviciului fix, Lobo și Friebe ating totuși, paradoxal, culmile teoriei și ideologiei liberale de piață. Și aceasta îl hărțuiește pe angajatul plictisit, cu normă fixă, care-și face treaba în limitele impuse de șef, nu are idei proprii și nu face

decât să crească mereu costurile fixe și pe cele de protecție socială. Toate valorile promovate de Lobo și Friebe – pasiune, independență, flexibilitate, responsabilitate individuală – sunt cerute și de la angajatul modern. Nici Jan Schimer, bancherul-model, nu are un superior direct în biroul învecinat, unul care să-l controleze permanent. Și, la fel ca în cazul lui Lobo, și pentru Schiemer esențialul e să respecți termenele-limită. În fond, „boemii digitali“ și artiștii vieții nu sunt decât forme excentrice ale noilor angajați. Se cred subversivi, și totuși sunt mereu la dispoziția clienților lor – agențiile de publicitate, studiourile de film și redacțiile ziarelor. Nu dau doi bani pe protecția socială, sunt plătiți pe proiect și punctual, sunt mereu disponibili, flexibili și mobili – și nu-și pierd niciodată buna dispoziție.

Mai mult nu-și poate dori nici cel mai pretențios angajator.

12. Viața în centrul de evaluare

Cu cât devin mai nesigure relațiile noastre de muncă, cu atât mai importante sunt prezentarea individuală și rețeaua profesională. Noile forme de căutare a joburilor pot fi observate foarte bine pe Internet, dar au aceleași principii de aplicare și în viața reală.

Lars Hinrichs e destul de popular. Are 1.809 prieteni, cel puțin așa stăteau lucrurile când i-a numărat ultima oară, iar numărul lor crește zilnic. Să nu creadă nimeni că e vorba de cunoștințe superficiale; Lars Hinrichs e strâns legat de ei și are fotografiile tuturor. La un singur clic de mouse, poza apare pe monitor. Se poate spune că acest cerc de prieteni e o mândrie pentru el. Bărbații poartă cămașă și cravată și privesc siguri și încrezători spre dreapta, sus, dincolo de ecran, în viitor. Femeile poartă bluză și costum, poate chiar un *smartphone*, bijuteria elitei de afaceri.

Imaginile din computerul său nu duc cu gândul la vremuri trecute, nu povestesc istorioare de la plajă, de la concerte sau aniversări. Lars Hinrichs nu le adună din motive nostalgice, ci pentru viitorul, șansele și potențialul lui. „Casimir Graf Maltzahn, CEO TST Biometrics, München“, scrie cu litere groase lângă una dintre fotografii. „Lone Aggersbjerg, strategic alliances director FS SAP AG, Walldorf.“ Imaginile nu sunt altceva decât cărți de vizită cu fotografie, nume și poziție, un fel de album foto de afaceri. Prietenii lui vin din țări diferite și aparțin unor grupe de vârstă diferite. Nu-i unesc interesele și experiențele comune, ci sentimentul că își sunt utili unii altora.

Mai bine zis, cei 1.809 de oameni nu sunt doar prietenii, ci și clienții lui.

Munca 2.0

Lars Hinrichs este președintele și fondatorul site-ului Xing.com, cel mai mare și mai de succes portal de afaceri european. Firma online are mai mult de 2 milioane de membri în întreaga lume, iar valoarea ei la bursă atingea, în iunie 2007, 235 de milioane de euro. Hinrichs este superstarul german al așa-numitului Web 2.0. Principiul succesului: concernele media nu mai produc singure informații și conținuturi, ca ARD sau *The New York Times*, ci transferă această sarcină clienților lor, utilizatorilor, cum se spune acum. Cele mai de succes pagini Web 2.0 sunt așa-numitele Social Networking Services (SNS). Cei peste 100 de milioane de utilizatori ai site-ului MySpace, de exemplu, au *sub-homepage*-uri proprii, pe care se prezintă, povestesc despre hobby-urile lor, își prezintă cercul de prieteni sau cartea pe care tocmai au citit-o. Utilizatorii comunică între ei prin cartea de impresii, *instant messenger* sau e-mail. Ne aflăm în piețele secolului XXI. E multă gălăgie, se aude muzică, oamenii se întâlnesc, se îndrăgostesc și vorbesc fără să ia aminte unii la alții.

Xing transformă acest univers digital al distracției într-o comunitate de lucru. Utilizatorii prezintă, pe sub-paginile lor, CV-ul, experiențele profesionale și scrisorile de recomandare, schimbă impresii despre angajatori și parteneri de proiecte. La fel ca adolescenții de pe MySpace, utilizatorii Xing povestesc despre ce-i preocupă cel mai mult, despre hobby-ul lor preferat: profesia. Xing e o bucătărie de zvonuri, o cantină și o asociație pentru promovarea forței de muncă. Energia socială, generată de interacțiunea continuă a oamenilor de afaceri, e folosită la încheierea

de afaceri și la rezolvarea problemelor personale în mod rațional. Pentru a găsi angajați, firmele nu trebuie să se mai chinuie cu oferte de angajare sau *headhunter*-i, căci beneficiarul și furnizorul pot intra în contact direct cu ele. *Plug and play* în departamentul de resurse umane. „Nu mai există joburi pe viață, spune Lars Hinrichs munca e tot mai mult organizată sub formă de proiecte. Asta înseamnă în primul rând că angajatorul caută oameni pentru un proiect în derulare. În al doilea rând, angajatorul trebuie să găsească pe cineva dispus să înceapă un proiect. Cu alte cuvinte, contactele devin tot mai importante. Noi contribuim la găsirea cât mai rapidă a oamenilor de care e nevoie“. Cu software-ul de la Xing, cercul de prieteni se transformă într-o rețea de afaceri.

Xing nu corespunde clișeului unei companii aflate la început de drum, în care oameni în blugi și tricou încearcă să răstoarne vechea economie și valorile ei. Există, ce-i drept, o masă de fotbal, dar ea e plasată departe de biroul principal, într-o cămăruță. Nimeni n-o folosește – și probabil că asta și trebuie demonstrat: e vorba de ceva măreț, n-are nimeni timp de distracție. 87 de angajați lucrează în întreaga lume pentru Xing. Tinerii care lucrează la Hamburg vorbesc puțin, își petrec timpul în fața monitoarelor și poartă costume business. După așa-numiții *cyber-hippies* de pe vremea primului boom al Internetului, vin din urmă *cyber-yuppies*. Ce îi unește este *hybris*-ul, dorința de a schimba lumea.

Angajații Xing nu programează doar codul pentru o ofertă pe Internet, ci și algoritmii unei societăți noi. În IT, versiunile neterminate ale unui program se numesc versiuni beta. Producătorii lansează programele pentru a le testa, iar utilizatorii lucrează cu ele

și pot anunța eventuale erori. Programul e îmbunătățit astfel treptat și dezvoltat în continuare. Xing e versiunea beta a noii lumi a muncii. Nu totul funcționează perfect, iar întrebarea decisivă nu și-a găsit încă răspuns: va îmbunătăți viața și, dacă da, pe a cui?

Autocomercializarea digitală

Spre deosebire de MySpace, pagina de web Xing e mai degrabă birou decât bar. Aici nu găsești cântece la modă și nici filmulețe făcute cu telefonul mobil la ultimul concert, totul e sobru și gri, linii drepte, valori de afaceri, informații exacte după principiul întrebare–răspuns. De exemplu, Lars Hinrichs e prezentat astfel: „Statut: poziție managerială. Companie: Open Business Club AG, Xing. Companii anterioare: Bottcher Hinrichs, politik-digital." Profilul lui seamănă cu descrierea unei mașini. CP? Km/h? Cilindri? Doar că aici nu contează doar datele concrete, ci și valorile *soft*. Hinrichs, de exemplu, indică drept pasiuni yoga, vinul și mâncarea thailandeză, precum și faptul că e membru în clubul After-Work-Golf.net. Nu e vorba doar de competențe, ci de toate fațetele unui om. Din cercetările sociologice știm că în alegerea personalului devin tot mai importante trăsăturile de caracter; nu se caută doar o forță de muncă, ci și o personalitate. Hobby-urile, interesele și biografia individuală oferă indicii prețioase în acest sens.

Un director de resurse umane poate căuta un candidat potrivit printre cele peste 2 milioane de utilizatori Xing. În acest scop, își va defini exact profilul dorit: sex feminin, tânără, experiență în marketing,

pasiune pentru muzica clasică și Asia. Angajatul perfect e doar la câteva clicuri de mouse distanță. La rândul lor, toți cei care sunt în căutarea unui job trebuie să crească probabilitatea de a fi ei înșiși acei angajați perfecți, de a corespunde criteriilor de căutare curente, fără a-și pierde profilul specific. Țelul tuturor membrilor Xing e clar: compatibilitatea maximă cu sistemul.

Cine crede că asta se aplică doar avangardei din branșa IT se înșală. Până și revista *Sparkasse*, o publicație destinată clasei de mijloc, își întreabă cititorii: „Cum stați cu reputația digitală?“ Revista îi îndeamnă pe funcționari și pe angajați să-și îmbunătățească așa-numita *googleability*: probabilitatea de a găsi indicii interesante și relevante despre propria persoană când îți introduci numele într-un motor de căutare. Cine se numește Dieter Müller ar trebui să se asigure că e primul dintre miile de Dieter Müller identificați de Google. Lista rezultatelor de căutare ca profil al personalității și carte digitală de identitate. Pentru a-ți îmbunătăți profilul Google, ne învață *Sparkasse*, trebuie să faci mai întâi un inventar al prezenței digitale, adică să afli ce date despre propria persoană sunt înregistrate pe Internet. Apoi trebuie să-ți pui întrebarea: „Ce vreau să găsesc publicat despre mine? Ce indicii personale, profesionale, funcții publice și competențe ar trebui găsite?“ O oră pe zi trebuie sacrificată pentru crearea unei identități digitale. Sacrificiul merită pentru că „vă va îmbogăți viața și vă va ajuta în carieră“. Mai departe se recomandă crearea unui blog pe o temă care are legătura cu profesia. În rețea există nenumărate jurnale digitale despre marketing, *private equity* și mass media, iar aceste pagini semiprivate sunt

totodată vocea celui care le compune și punctul de întâlnire a unei comunități profesionale. Firme progresiste precum IBM pun la dispoziție pe site-ul lor o funcție de creare a unui blog, pe care angajații să se poată prezenta. Odată încheiat cu succes, proiectul e imediat înregistrat. Publicația *Wirtschaftswoche* îi sfătuiește pe angajații ambițioși să se fotografieze cu persoane interesante și să-și publice apoi fotografiile pe Internet. Dacă la o petrecere îl întâlnești pe mogulul bancar Josef Ackermann, îl rogi să se fotografieze cu tine și publici a doua zi în rețea fotografia, însoțită de comentariul: „Prietenul meu Sepp".

Utilizatorii MySpace vorbesc deschis despre droguri, probleme psihice și preferințe sexuale. Twitter, *start-up*-ul de succes, oferă posibilitatea de a trimite cercului de prieteni răspunsuri scurte la întrebarea: „Ce faci?" „Îmi fac o cafea." „Mai scriu un e-mail." Omul public, secretul corespondenței și sfera privată sunt concepte dintr-o altă epocă. Exhibiționismul online se supune unui imperativ economic, unei economii a atenției și a recunoașterii. Doar cine iese în evidență e luat în seamă. Din exces de zel, angajatul modern își prezintă viața privată, el știe că valorile personale devin tot mai importante. Tot el trebuie să decidă ce dă la iveală. Și ce ține mai bine sub tăcere: episoade penibile din tinerețe, trăsături întunecate de caracter, permisul de conducere reținut, copii nelegitimi. Întreprinzătorii au aceeași problemă ca și concernele globale Nike sau Vodafone – informațiile care circulă liber trebuie controlate și, astfel, și propria imagine. O sarcină tot mai greu de îndeplinit într-o sferă de comunicare tot mai confuză.

În lumea digitală, printr-o simplă căutare, proprietarii îi pot evalua pe chiriași, studenții pe profesori

și, desigur, angajatorii pe angajați. Internetul nu uită, nu are tastă de *delete*: o grimasă într-o fotografie cu clasa, o glumă rasistă pe un blog, un proiect nereușit, evaluarea negativă a unui client. Un sondaj al *Wirtschaftswoche* realizat printre reprezentanți ai departamentelor de resurse umane a arătat că 28% dintre ei caută pe Internet eventuale puncte slabe ale candidaților.

Teama de vechiul eu a fost ridicată de *start-up*-ul ReputationDefender la rang de principiu al afacerilor: „Ce se poate afla despre dumneavoastră pe Internet?“ întreabă firma pe site-ul ei. ReputationDefender oferă ștergerea păcatelor din tinerețe și a informațiilor compromițătoare de pe Internet. Cu ajutorul unui software, angajații inițiază căutări pe internet, se adresează providerului și îi cer să șteargă datele negative despre clientul lor. Într-o lume alcătuită doar din șiruri de zero și unu, informațiile negative sunt periculoase, o amenințare pentru carieră și pentru succesul în viață. Pentru a reacționa adecvat la orice oră, pe Google se poate activa o funcție care te anunță imediat ce s-a postat o nouă informație despre tine. Eul digital în stare de alertă.

Autocomercializarea analogă

Posibilitățile de reprezentare digitală a personalității influențează și lumea analogă. Și aici e important să ieși în evidență. Până la lansarea cărții lui *Îi spunem muncă*, Sascha Lobo nu arăta ca un punker fără adăpost. Coama irocheză și-a făcut-o pentru fotografiile promoționale. Iar camerele de filmat îl iubesc

pentru asta. „Marketingul frizurilor“, cum îl numește el. Chiar și Agenția pentru Ocuparea Forței de Muncă din Germania a înțeles că economia intermedierii de joburi s-a schimbat. Cei care-și caută o slujbă învață să se prezinte eficient în cadrul unor cursuri desfășurate pe mai multe zile. Trainerii vorbesc despre structura CV-ului, despre ținuta la birou și despre cum să recunoști și să reacționezi adecvat la întrebările-capcană. O cameră video înregistrează exprimarea verbală și nonverbală a cunoștințelor, iar înregistrările sunt analizate apoi de întreg grupul. Cursurile private despre cum să candidezi cu succes la obținerea unui job abundă și ele pe piață. Oferta e variată, de la cursurile serioase, care ajută la asimilarea unor competențe și cunoștințe suplimentare, cum ar fi cele de HTML, până la cursuri care dezvăluie trucuri de machiaj și le trimit pe cliente la un fotograf profesionist care le face o fotografie frumoasă pentru CV. Prima scrisoare de intenție trebuie adresată personal lui Dumnezeu, spun unii – doar că El răspunde mai rar.

Clienții-țintă ai acestor sfaturi sunt mulți. Nu doar milioanele de șomeri, ci toți angajații sunt potențiali ex-angajați; cu toții își pot pierde locurile de muncă și trebuie, de aceea, să se prezinte în fiecare zi în formă maximă, pentru a reduce probabilitatea de a fi concediați. Germanii plătesc anual în jur de 5 miliarde de euro pentru cursuri motivaționale, seminarii de personalitate, consilieri de carieră și cărțile aferente. William Bridges scrie în cartea *Creating You & Co.*: „Definiți-vă ca produs. Pentru asta trebuie să vă priviți ca pe o unitate economică independentă, și nu ca parte care-și caută întregul pentru a funcționa în interiorul lui. De aceea e extrem de important

să vă vedeți înconjurat de o piață, chiar dacă sunteți angajat al unei companii“. Cunoaște-te pe tine însuți, cunoaște piața, apoi intră în ea și transformă-te în produsul cerut pe piață! În cartea lui Michael Böhm *Ego-Marketing* se amestecă imperative de performanță neoliberale și ideale ezoterice hippie. Eliberarea și îmbogățirea individuală se contopesc într-o singură stare extatică. Autorul recomandă cunoașterea eului interior. Pentru asta nu e nevoie de hașiș sau de o excursie în India, ci doar de așa-numitul tabel SWOT, în care se înregistrează punctele tari, punctele slabe, primejdiile și oportunitățile. Această metodă e folosită și de consultanții organizaționali la analiza firmelor care nu au succes. Pentru că o analiză McKinsey este totuși prea scumpă pentru un singur individ, cercul de prieteni e folosit pentru *benchmarking* și evaluarea imaginii exterioare. Potrivit lui Böhm, persoanele din cercul de cunoscuți trebuie rugate să completeze un chestionar. Un model de scrisoare e prezentat în cartea lui: „Dragă XY, îți mulțumesc că îți faci timp să mă ajuți în realizarea strategiei mele de marketing. Pentru că nimeni nu poate să-și evalueze singur imaginea exterioară, am nevoie de ajutorul tău. Te rog să răspunzi deschis și sincer la toate întrebările, pentru că numai așa informațiile importante pe care mi le furnizezi mă vor ajuta cu adevărat. M-aș bucura dacă mi-ai putea înapoia chestionarul până la…“

Întreprinzătorul se transformă într-un birou de planificare a propriei cariere, care realizează zi și noapte strategii de optimizare a produsului. Nu e important să te ridici doar profesional la standardele vremurilor; și viața particulară trebuie să fie interesantă și poate fi folosită strategic pentru găsirea unui

loc de muncă: un sport care demonstrează dinamism și implicare, un hobby care cere interes sincer și profund. Nu mai trăim pentru viață, ci pentru CV. Și dacă totuși eșuăm în găsirea jobului ideal sau nu suntem promovați, literatura motivațională ne comunică imediat motivul: „Vă construiți singuri viața și sunteți singurii responsabili de ea, scrie Böhm. Dacă nu se întâmplă nimic, nu ceilalți sunt de vină, ci propriul dumneavoastră dezinteres". Același lucru e exprimat și de un flyer de la McDonald's, în care compania caută noi angajați. Un tânăr frumușel afișează un zâmbet strengăresc și în același timp disperat. Gândurile lui sunt transcrise cu litere groase sub fotografie: „Ce enervant că aici ai atâtea șanse de promovare! Nu prea mai ai scuze". Situația nefavorabilă de pe piața muncii, un șef dificil, o companie care dă faliment sau pur și simplu ghinionul – nimic din toate acestea nu mai este o explicație legitimă. Iar concedierea nu mai e decât un alt cuvânt pentru șansă. Asta e ideologia individualizării, care îi învață pe oameni că tot ce se întâmplă în viață, chiar și nedreptățile strigătoare la cer, se întâmplă doar din vina lor.

Valoarea contactelor

Lars Hinrichs provine dintr-o familie de comercianți. Se poate bizui pe forța genelor și a contactelor. Strămoșul lui a fondat brutăria orașului Hamburg. Clădirea e plasată în Gänsemarkt, iar câteva etaje mai sus sunt birourile lui Hinrichs – doar o coincidență, subliniază el. Hamburgul a fost dintotdeauna un oraș

al cluburilor private, în care consulii fumau țigări de foi, își savurau cafeaua și făceau afaceri până peste Ocean. De aici trimiteau vapoarele, formând legături și rețele pe tot globul. Lars Hinrichs se potrivește în acest context. Vechea și noua economie sub un singur acoperiș. „Nu e nevoie decât de trei premise pentru a avea succes, spune Lars Hinrichs. O idee bună, contacte bune și dorința de a-ți pune în practică ideile. Ai nevoie, desigur, și de bani, dar îi poți obține prin contacte personale." A înțeles asta devreme. La 21 de ani și-a înființat prima firmă, de atunci cultivă *small talk*-ul calculat. Vorbește lent, ca și cum și-ar calcula în același timp efectul cuvintelor, evită întrebările, preferă să le pună el: cine ești, ce poți, cu ce mă poți ajuta?

Omul e un animal social. Nici în era digitală lucrurile nu stau altfel, iar calculatoarele îi oferă noi oportunități curiosului singur și dornic de bârfă: bănci de date, e-mailuri comune, *cyber-stalking*. Prin *social networking services* ca Xing sau MySpace, utilizatorii au posibilitatea să se împrietenească unii cu alții. Cu cât cunoști mai mulți oameni, cu cât ești mai bine integrat în sistem, cu atât e mai mic riscul de a fi exclus din el. Utilizatorii care se întâlnesc pe forumuri sau pe alte pagini își pot scrie e-mailuri în care să le propună adresanților să devină prietenii lor online. Adresantul aruncă o privire la profilul expeditorului și apreciază dacă stabilirea unui contact cu el îi aduce vreun beneficiu sau presupune doar costuri. Dacă oferta e acceptată, contactul e listat pe paginile personale ale membrilor, care-și pot trimite mai repede *instant messages*, pot vedea dacă celălalt e online sau primesc un mesaj atunci când acesta a scris vreun text nou pe blogul lui. S-a stabilit o legătură. Numărul prietenilor e indicat pe pagina utilizatorului. Acest

radar social îi arată *user*-ului dacă pagina lui e prea rar sau deloc vizitată, dacă numărul prietenilor nu crește, dacă nu vin mesaje. La fiecare 20 de minute își verifică *inbox*-ul, face clic și *scroll*, trimite semnale în univers, dar nu se întâmplă nimic, nimeni nu e interesat, rămâne singur. Eșec în carieră.

Portofoliul de prieteni sau de contacte e partea cea mai importantă a unui profil de pe Xing, mai importantă decât cunoștințele de chineză sau diploma de absolvire la o universitate de elită. Formula de calcul e simplă: cu cât ai mai mulți prieteni, cu atât ești mai iubit, mai important, mai popular. Cunoștințele sunt „capital social"; prin acest concept sociologul francez Pierre Bourdieu înțelege „totalitatea resurselor actuale și potențiale care țin de posesia unei rețele durabile de relații mai mult sau mai puțin instituționalizate, bazate pe cunoaștere reciprocă și recunoaștere", respectiv „a resurselor care se bazează pe apartenența la un grup". Capitalul social poate fi transformat ușor în capital economic: relațiile bune pot ajuta la obținerea unui credit la banca unui unchi sau la semnarea unui contract cu firma unui prieten – aceasta e ideea de bază la Xing. Dar nu toate contactele sunt la fel de importante. Contactele cu persoane care dețin capital economic sau social înalt, de exemplu titluri academice sau cunoștințe, sunt mult mai valoroase. Un angajat al managementului mijlociu de la Deutsche Bank e mai important decât un redactor de la o editură pentru copii. *Networking*-ul zilnic, cultivarea portofoliului social constă tocmai în a recunoaște dacă un candidat are suficient capital economic sau cultural pentru a fi important pentru tine însuți. „Pentru reproducerea capitalului social, scrie Bourdieu, e nevoie de un efort continuu de păstrare a relațiilor

sub forma interacțiunilor permanente, pentru confirmarea repetată a recunoașterii reciproce“.

Interacțiunea socială devine activitate economică, menită să aducă profit. Pentru asta cercul de prieteni trebuie cultivat și actualizat permanent. Dacă înainte era nevoie să răsfoiești agende groase și teancuri de cărți de vizită, acum e de ajuns calculatorul. Software-ul Xing îi arată lui Lars Hinrichs dacă unul dintre prietenii lui își sărbătorește ziua de naștere sau dacă și-a schimbat angajatorul și s-a mutat în alt oraș. Hinrichs poate atunci să reacționeze – cu o felicitare, sfaturi sau un scurt chat.

Cei 1.809 de prieteni ai lui Lars Hinrichs au împreună 334.000 de contacte, care la rândul lor „produc“ 1,3 milioane de prieteni. „O groază de oameni“, e de părere Hinrichs. Încă din 1929 scriitorul Frigyes Karinthy a atras atenția asupra fenomenului „lumea e mică“: fiecare persoană e legată de o altă persoană de pe această lume prin maximum 6 alte persoane. Teza a fost între timp demonstrată științific. În lumea lui Hinrichs, omenirea se micșorează și mai mult: „La oamenii importanți, relevanți am ajuns prin doar patru intermediari.“ Angajatorul potențial, jobul ideal – toate ne pândesc de foarte aproape, de pe Internet. Până acum, Hinrichs a angajat doar oameni al căror profil era postat pe Xing. „Dacă o anumită persoană mi se părea interesantă, îmi întrebam contactele din rețea dacă mi-o pot recomanda.“

40% dintre companii își angajează salariații prin intermediul contactelor personale, a arătat o analiză a Institutului pentru Cercetarea Pieței Muncii. Dacă e să-i credem pe sociologii francezi Luc Boltanski și Eve Chiapello, *rețeaua* reprezintă noua formă de organizare a societății; în care universul muncii

constă în „nenumărate întâlniri și contacte temporare, dar reactivabile, cu grupuri din cele mai diverse“, relații care pot surmonta de multe ori „o distanță profesională, geografică și culturală“ apreciabilă. Pe vremuri, relațiile se limitau la familie. Era important ca tatăl să aibă prietenii de care era nevoie, ca el, pentru a cita exemplul clasic, să meargă duminica, după slujbă, la o bere cu fruntașii satului, preotul, primarul, învățătorul și spițerul. Cu cât spațiul în care ne mișcăm devine mai mare – orășel, metropolă, piață globală –, cu atât mai complexe și mai extinse trebuie să fie rețelele pe care le țesem în jurul nostru. Vechiul cerc de prieteni de familie nu mai e suficient în economia globală. Trebuie să-ți construiești singur relațiile. E un lucru care se potrivește mănușă ideii de individualizare și ideologiei propagate de literatura motivațională – totul depinde de tine! Așa să fie oare? Lars Hinrichs, băiat de negustor, are cu totul alt punct de plecare decât fiica unor refugiați din Iran pe care nu-i cunoaște nimeni aici. Prieteni are doar cel care deține capitalul cultural adecvat, relațiile potrivite, specializările academice și legitimația de membru în clubul de golf, un habitus adecvat, deci un sistem de preferințe și de hobby-uri, cum arată Pierre Bourdieu în studiile sale despre interdependența dintre capitalul cultural, cel social și cel economic. Rețeaua de cunoștințe poate fi descrisă și ca un „mecanism ascuns al puterii“. Pe vremuri puteai face impresie la interviu cu o candidatură reușită, azi trebuie să cunoști pe cineva din departament, dacă nu chiar pe șeful de la personal.

Rețea, *network* – asta a sunat multă vreme a frăție și a pact între bărbați. Te ducea cu gândul la legături de familie, cu ajutorul cărora până și celui mai

nevolnic din clan i se găsea un loc călduț. Noțiunea se transformă. Efortul de construire a unei rețele e, în lumea contemporană, una dintre valorile esențiale în afaceri, pe lângă mobilitate și flexibilitate. Formarea de relații e amintită în orice carte de consiliere în carieră. Nu doar pe Internet, ci și în viața reală. Böhm scrie: „Nu puteți fi, într-un anumit moment, decât într-un singur loc. Folosiți-vă, de aceea, rețeaua de cunoștințe ca pe niște organe prelungite de percepție și ca pe o platformă prin care să vă faceți reclamă." Cu aceste contacte – pe vremuri le spuneam „prieteni" – se poate petrece, e drept, și o seară agreabilă la o terasă, dar scopul lor primar sunt generarea de profit și îmbunătățirea statutului, pas cu pas, seară de seară. Michael Böhm recomandă: „Verificați și notați toate contactele conform următoarelor criterii: *status* de comunicare (permanent activ până la întrerupt), valoarea contactului (indispensabil până la negativ), nivelul de încredere (parteneri de afaceri, prieteni, cunoștințe, neutru), efortul pentru menținerea contactului (scăzut, mediu, ridicat)."

Colonizarea cercului de prieteni

Până acum câțiva ani, exista o casetă pentru cărți de vizită, în care se aflau contactele de afaceri. Contactele private, în schimb, se notau de preferință într-un carnețel îngrijit. Astăzi, aceste contacte se amestecă în memoria telefonului sau în agenda „Apple Entourage". Adresa șefului lângă numărul de telefon al bunicii sau numărul de mobil al celei mai bune prietene. Granița dintre sfera privată și cea

profesională e subțire și permeabilă. Prietenii se pot transforma în clienți. O conversație lejeră la cafea se transformă în ședința de înființare a unei galerii. Dintr-o glumă se naște o idee de afaceri. Nu știi dacă te afli în fața unui prieten, a unui angajator sau a unui concurent. Orice apel telefonic poate aduce 10.000 de euro, așa că să nu cumva să-ți treacă prin cap să-l respingi.

Se formează grupuri de colegi legați între ei printr-un amestec de energie emoțională și interese economice. Pe de o parte, e un lucru plăcut – e frumos când șeful ne e și prieten –, pe de alta, s-ar putea ca în curând să nu mai fim în stare să facem deosebirea între diversele roluri – prieten, partener, client. Cât de sigure sunt aceste relații? Câtă încredere poți avea într-un om care, așa cum a învățat din nenumărate ghiduri practice, își vede în primul rând de interesul personal? Cum se transformă prietenia, dacă această „relație bazată pe simpatie și încredere", cum ne învață dicționarul, și în care „partenerii se prețuiesc necondiționat", se ajută și își stau alături din altruism devine o relație între doi întreprinzători care sunt constrânși să evalueze fiecare contact pe baza valorii lui economice?

13. Adio timp liber

Programul prelungit de lucru și disponibilitatea permanentă ne scurtează și ne fragmentează timpul liber. La limită, angajatul modern nici măcar nu-i mai simte lipsa.

Robert Nieder este un tată model: înainte de nașterea primului băiat, și-a cumpărat cinci ghiduri practice despre creșterea copiilor, iar la nașterea fiicei, trei. Le-a citit pe toate, le-a analizat și și-a notat cele mai importante idei într-un caiet. Unele propoziții sunt subliniate cu roșu: „Copiii învață jucându-se – nu-i suprasolicitați", „Copiii au nevoie de reguli clare – acționați consecvent și elocvent" sau „Creați spații de mișcare unde contează doar familia. Cel mai bine una până la două ore pe zi, minimum o zi pe săptămână".

Cărțile sunt așezate sus pe raft, în partea stângă, 70 de centimetri de sfaturi comprimate: *Cartea despre copii*, *Secretul copiilor fericiți*, *Copiii au nevoie de limite*. În mintea lui Robert Nieder, imaginile lucioase de pe coperte se întrepătrund și se topesc într-un portret ideal al familiei germane. Soare de dimineață. Tatăl, mama și bebelușul lenevesc în pat, micuțul se cuibărește la pieptul tatălui, iar acesta îl mângâie pe picioruș. La capul patului, băiețelul cel mare se zbenguie de colo-colo, sare de mama focului pe saltea ca pe o trambulină care aruncă întreaga familie câțiva centimetri în aer, pentru a-i prinde înapoi cu blândețe. Ca și cum forța gravitației nu ar exista, ca și cum totul ar fi atât de simplu.

Dacă e să te iei după cărți, sâmbăta locul tatălui e în sânul familiei. În acest punct însă, lumea cărților ilustrate începe să se depărteze de realitatea lui Nieder. E sâmbătă, opt dimineața, și Robert nu are – ca de atâtea ori – timp să ia micul dejun cu familia. Nici măcar nu-și face o cafea proaspătă, ci își toarnă într-un pahar restul de espresso rece rămas de seara trecută și-l dă pe gât stând în picioare. Apoi ușa se închide. Animalul Alpha își părăsește vizuina. Robert poartă pantaloni largi de in și o cămașă polo de la Ralph Lauren, îmbrăcăminte pentru timpul liber – în weekend poți merge la birou îmbrăcat mai lejer. E obișnuit să meargă la lucru și sâmbăta. Sigur că i-ar fi convenit mai mult să rămână acasă cu ai lui, spune, dar are „o profesie foarte solicitantă".

Turele duble la birou și acasă

Robert Nieder, 38 de ani, angajat la o companie de asigurări, căsătorit, doi copii. Un exponent al acelei generații care a suferit din cauză că tații stăteau mai mult la serviciu decât acasă și care doresc să facă lucrurile altfel și mai bine. Însă, dacă e să dăm crezare statisticilor și martorilor, e tocmai lucrul pe care îl ratează. De fiecare dată când sociologii și așa-numiții „cercetători ai masculinității" încearcă să măsoare și să cartografieze bărbatul actual, ei dau de ținuturi necunoscute, pete albe, semne de întrebare. „Tinerii tați nu se mai consideră doar cei care aduc hrana, ci și cei care-și cresc copiii", spune sociologul Paul Zulehner. „Ar vrea să aibă mai mult timp pentru familie." Alte studii arată că tocmai asta nu reușesc.

Conform unui sondaj realizat de IGS – Organisationsberatung, 90% dintre tați se simt depășiți de provocările familiei și ale profesiei.

Mobilitate și disponibilitate permanentă – acestea sunt exigențele noii lumi a muncii. Un comportament flexibil care intră în contradicție cu sistemul încremenit, conservator, dornic de liniște al familiei. E ciudat că în dezbaterea isterică despre demografie din 2006, în care s-a discutat vehement despre scăderea natalității și îmbătrânirea populației, nu s-a vorbit și despre această problemă. În schimb, articolele de fond și manifestele au creionat portretul carieristei egoiste, care dă cratița pe munca la birou și nu mai are timp de copii. S-au legat – de asemenea – de bărbatul care fuge de responsabilitate, care mai degrabă merge la concerte rock și bea cu băieții o bere decât să întemeieze o familie sau să planteze un copac. Se uită însă că de cele mai multe ori nu e vorba de concepțiile oamenilor, ci de așteptările noii lumi a muncii, care îngreunează întemeierea unei familii.

Lui Robert Nieder îi plac provocările. La muncă preia cu plăcere proiecte pe care alții n-au reușit să le ducă la bun sfârșit. Când soția lui a rămas gravidă – avea pe atunci 31 de ani –, a privit copilul ca pe un nou proiect. O problemă pe termen lung, nu pentru două până la patru luni, ci pentru 18 sau 19 ani, cu o fază intensă de 6 luni. „M-am gândit că o să ne descurcăm fluierând, soția mea o să-și ia un an liber, eu, primele două luni, și o ne distrăm cu toții de minune."

Nieder și-a dat seama abia după nașterea primului copil câte ore din viața lui erau dedicate muncii și de câte ore de atenție are nevoie un copil, care e dependent de tine și de ajutorul tău, se mai îmbolnăvește

uneori sau pur și simplu are o zi proastă. Robert Nieder era mereu stresat, suprasolicitat din cauza zilelor de lucru de zece ore și a reprizelor de câte șase ore care îl așteptau acasă zilnic.

A început să-și pună întrebări, persoana întâi a început să apară tot mai des în gândurile lui: „Trebuie să mă trezesc noaptea dacă Linus țipă? Mâine am o zi cumplită. Pot pleca la vară trei săptămâni în concediu? Colegii își iau maximum o săptămână fiecare și cu toate astea par mereu proaspeți, relaxați și puși pe treabă.“ Robert Nieder se simțea inferior colegilor fără copii și a început brusc să se teamă pentru cariera lui. Nu era vorba doar de orgoliul personal și de ambiția individuală. „Eram tată, spune el, trebuia să finanțez haine, vacanțe și o educație bună.“

Tatăl model a luat contact cu realitatea. Robert Nieder a simțit că trebuie să ia o decizie. Copiii sau cariera. Tată model sau angajat model. În fața acestei alternative, alegerea nu a fost atât de grea: „Pentru a fi cu adevărat lângă familia mea, ar fi trebuit să muncesc *part-time*. Spuneți-i așa ceva, ca bărbat, șefului dumneavoastră. V-ați face de râs. În plus, soția lui câștiga, lucrând ca ergoterapeut, mult mai puțin ca el. Banii înclină mult balanța unei decizii. Situația financiară a unei familii creează oportunități sau distruge visuri. În fața cifrelor puse pe hârtie negru pe alb, celelalte argumente pălesc. Banii spun da și nu, plus și minus. Fac ca lucrurile să devină clare chiar și într-un domeniu ambiguu cum e cel al planificării vieții și familiei.

La șapte ani după nașterea fiului său, Robert Nieder a revenit de mult la vechiul ritm de muncă: între 50 și 60 de ore pe săptămână, după caz. Acceptă

fără ezitare întâlniri cu clienții și în weekend. Dacă uneori vrea să petreacă o duminică în familie, se întâmplă să primească un telefon de la firmă: ia avionul de 8 seara spre Milano. Conferință în două ore cu Londra. Șeful vrea să-ți vorbească. Robert stă în sufragerie și vorbește la telefon; prin hol, își vede copiii jucându-se în grădină, dă scurt din cap și încheie convorbirea – iar odată cu ea și weekendul în familie. Când copiii îl trag de pantaloni spunându-i „mai stai puțin", Robert i-ar ruga să-l aștepte vreo două ore în anticameră, dar din păcate așa ceva nu se poate.

Soția lui Robert, Claudia Nieder, zâmbește indulgent când soțul ei povestește aceste lucruri, nu pentru că ar fi de acord cu el, ci pentru că știe bine elementele acestui mit al eroului și al jertfei. Claudia lucrează ca ergoterapeut în cabinetul particular; și la ea săptămâna de lucru atinge deseori 40 de ore, la care se adaugă munca în casă, la care nu o ajută nimeni. Copiii i-au schimbat mai mult viața decât lui Robert. „Dar acum nu se mai poate schimba nimic", spune ea. Circumstanțele nu au permis ca amândoi să se ocupe în egală măsură de copii și de carieră. Robert și Claudia au depășit de mult certurile pe această temă – toate argumentele sunt cunoscute și, ca într-o piesă de teatru, sunt repetate încă o dată, pentru ultima oară, cu ocazia vizitei noastre. „Sigur că s-ar fi putut și altfel, doar că n-ai vrut, spune ea. Ar fi trebuit să iei o decizie radicală." Robert aprobă: „Poate că ai dreptate, dar atunci ar fi trebuit să mă apuc de altceva. Aș fi schimbat cu dragă inimă lucrurile, le-aș schimba și acum." Claudia conchide: „Să spunem că în aceste condiții e greu să te comporți corect cu familia." Iar Robert încheie: „Pur și simplu nu am destul timp."

Dictatura urgenței

Lipsa de timp – o sintagmă la care se rezumă majoritatea poveștilor din această carte. Lui Jan Schiemer îi ia ceva până să-și aducă aminte de ultima vacanță, în 2006 Ilona de March a muncit de multe ori până la 80 de ore pe săptămână, cam la aceeași performanță a ajuns și Sascha Lobo. Nu se mai poate spune când anume începe viața privată; datorită telefonului mobil și rețelei wireless, suntem mereu disponibili. Chiar și când angajatul modern nu lucrează, desfășoară o activitate în legătură directă cu serviciul, își cultivă relațiile, își actualizează profilul pe Xing, se specializează în continuare sau își antrenează corpul. În acest orar strâns, viața privată – prieteni, timp liber, partener, copii – își face cu greu loc. Angajatul modern nu are timp să respire. Amazon oferă 173 de cărți despre managementul timpului. Titlurile seamănă cu niște strigăte de ajutor. *Noua tablă a înmulțirii pentru managementul timpului*, *Managerul la minut*, *Time coaching – programați-vă viitorul… acum*. După cum se vede, timpul e un bun la fel de limitat ca banii și ca resursele naturale, și poate de aceea oamenii secolului XXI îl privesc ca pe o monedă de schimb. Poți economisi timp și îl poți investi inteligent. În mod straniu, nu reușim niciodată să devenim bogați în timp.

Filmul *Spider-Man 2* își datorează succesul răsunător tocmai faptului că vorbește despre sentiment. Cel mai aprig dușman al lui Spider-Man nu e Doc Ock, cu brațele lui bolnave, nici Kobold, ci viața de zi cu zi: Peter Parker nu reușește niciodată să ajungă la timp la cursuri, nu-și plătește la timp chiria, își

pierde jobul de distribuitor de pizza pentru că întârzie mereu, iar iubita lui, Mary Jane, îl respinge pentru că o amână tot timpul. „Ce e atât de greu să ajungi măcar o dată la întâlnire?“ întreabă ea la un moment dat, iar Peter nu răspunde, ci o privește trist, cu ochii obosiți. El știe că nimic nu e mai greu pe lumea asta.

Fiecare erou are nevoie, pe lângă puteri supranaturale, de slăbiciuni umane, e un lucru pe care-l cunoșteau și vechii greci, ai căror eroi aveau probleme psihice și fizice. În al doilea film cu Spider-Man, punctul vulnerabil nu e foamea de putere sau un călcâi. Spider-Man luptă în fiecare zi împotriva acelor de ceasornic care înaintează implacabil. De nenumărate ori vrea să-i mărturisească lui Mary Jane că o iubește, de nenumărate ori ea îl privește cu ochii ei mari în care se oglindesc mari așteptări și de fiecare dată, în acest punct, el aude sirenele poliției, care se răspândesc și se amplifică pe străzile Manhattanului, o poruncă răsunând tot mai tare, până când nu-i mai poate rezista. Problema lui Spider-Man nu e doar că, pentru a salva lumea, are nevoie de atâtea ore pe săptămână, ci și faptul că nu știe niciodată când va ataca dușmanul. Spider-Man e un erou flexibil, care-și jertfește relațiile stabile pe altarul problemei esențiale a lumii. De aceea se potrivește atât de bine timpului nostru.

Michael Landgrebe, 31 de ani, programează efecte de animație în filme. Nu are copii, nevastă, dar are o iubită, face sport și se întâlnește uneori cu prietenii – și toate astea la un loc înseamnă deja mult prea mult.

Michael Landgrebe e un om puternic la birou: pe calculator poate crea efecte care par veridice, de exemplu explozia unui avion din câteva clicuri de mouse – un zgomot puternic, tabla se îndoaie și izbucnesc

flăcările. Dar și puterea lui are limite. Uneori, Michael stă în toiul nopții în fața calculatorului și visează să programeze, cu software-ul și procesorul, o lume nouă, care să se potrivească stilului său de viață. Un magazin deschis non-stop. O echipă de volei ai cărei membri să se adune în aproximativ o oră, pentru că Michael nu poate spune cum va arăta ziua lui de muncă cu mai mult de 60, 70 de minute înainte, oricând poate să mai apară ceva neprevăzut. Calculatorul se strică sau un client nu poate deschide un *attachment*. Michael și-ar dori ca prietenii lui să aibă o structură mentală atât de flexibilă, încât să nu aibă nimic împotrivă dacă el anulează nouă din zece întâlniri în ultima secundă printr-un SMS. În plus ar avea nevoie de o prietenă care să nu-l respingă atunci când se întoarce dimineața la 7 după o noapte de muncă și se cuibărește în pat lângă ea – cu opt ore mai târziu decât îi promisese.

Din păcate, capacitățile lui de programare nu sunt atât de avansate. Așa că Michael Landgrebe împinge, la 10 dimineața, ușa supermarketului Lidl și abia atunci observă că e duminică. Investește mult timp și energie pentru a-și amâna prietenii cu promisiuni. Nu reușește tot timpul: câțiva prieteni buni s-au îndepărtat de el, nu la dorința lor, pur și simplu contactul s-a pierdut, pentru că Landgrebe nu i-a sunat niciodată ca să păstreze legătura.

Mulți dintre colegii lui s-au despărțit de parteners. „Sunt felicitat deseori că sunt încă împreună cu prietena mea, pe care o cunosc din facultate. Ceilalți n-au reușit asta. De cele mai multe ori motivul a fost munca prelungită.“ La el nu se va întâmpla așa. Michael Landgrebe vrea să-și mențină relația. Însă, pentru că viața nu e un joc pe calculator sau

un film, nu poate decât să spere că și prietena lui va vedea la fel lucrurile și îi va accepta a doua iubită, munca. S-a obișnuit să nu aibă timp liber, să se simtă fără vlagă, pentru că nu face sport, și să-și petreacă uneori noaptea, sau ce a mai rămas din ea, pe canapea. Nici nu-i așa de rău: „La serviciu dorm de multe ori sub birou."

În pod la Robert Nieder se pune praful pe o canoe. Și-a cumpărat-o când și-a dat seama că duce o viață greșită și deficitară, că petrece prea mult timp la birou și că încet-încet devine la fel de gri ca și calculatorul său. Barca a fost o încercare de a-și răscumpăra greșelile, voia să petreacă timp în natură, să facă mișcare și, poate – așa era planul inițial –, odată își va lua și copiii cu el. Încercarea de a-și schimba viața, trebuie să recunoască azi, a eșuat lamentabil. Ultima oară când a pus mâna pe canoe a fost când a luat-o de la magazin și a dus-o la mașină și din mașină în pod. Acolo, sus, se așterne praful pe ambalajul original. Arată ca o probă într-un caz de crimă, ca și cum un polițist ar fi pus-o într-un înveliș de plastic pentru a păstra amprentele și a o prezenta ulterior justiției, ca indiciu în proces. Robert, acuzat de a-și fi sacrificat viața și timpul liber în favoarea muncii, n-ar pleda probabil „nevinovat", dar ar pretinde cu siguranță circumstanțe atenuante. Ar spune: „Sistemul m-a obligat."

Contractul de muncă normal și regimul de timp al modernității industriale au dus la ritmuri colective, au creat un precedent, se știa cum va arăta viitorul – la fel ca prezentul și trecutul. Aceste ritmuri colective s-au topit în arșița capitalismului globalizat, la fel ca procesualitatea normată a săptămânii – termene fixe ca antrenamentul sau masa în familie, pe care

le avem salvate în memoria corpului nostru. Peste tot e nevoie de o programare, nimic nu e structurat în prealabil, totul trebuie negociat permanent în funcție de partenerii de afaceri și de viață. Angajatul modern își planifică ziua și e în același timp deschis la nou. Nu e permis să apară lacune în acest orar; dacă sunt mai mari de 15 minute, ne-am putea împiedica de ele, dacă se anulează o întâlnire, ea trebuie înlocuită cu una de aceeași valoare, poate are frizerul timp.

Specialistul în probleme de timp Manfred Garhammer a observat că oamenii tind să înlocuiască activitățile cu dependență temporală și socială ridicată cu unele cu dependență scăzută. Nu mai mergem la clubul sportiv, ci ne luăm antrenor personal. Nu mai suntem membri de partid, dar, dacă avem loc în program, mergem la demonstrație. Acest comportament se datorează și faptului că zilele de lucru se pot prelungi oricând cu câteva ore fără avertisment prealabil, că apar mereu alte întâlniri și programări, pe care e musai să le onorăm. Această lipsă permanentă de timp nu e doar stresantă, ci ne prejudiciază și reprezentările despre lume. Fenomenul a fost descris de sociologul Niklas Luhmann în eseul *Die Knappheit der Zeit und die Vordringlichkeit des Befristeten* (*Puținătatea timpului și urgența termenelor*). Dimensiunea timpului absoarbe dimensiunea socială, nu mai facem ce dorim să facem, ci doar ceea ce trebuie rezolvat acum, imediat. „Prin stabilirea de termene se pune artificial problema lui «a fi sau a nu fi». Alte probleme pot fi amânate și rezolvate mai târziu. Activitățile cu termen fix însă trebuie îndeplinite, altfel își pierd sensul.“ Iar termen fix au de cele mai multe ori proiectele, întâlnirile, negocierile comerciale din lumea afacerilor. Un weekend la munte, un meci

de fotbal cu prietenii – acestea nu au termen dinainte stabilit, se pot amâna, erau doar niște idei.

Managerii familiei

O reclamă difuzată des la televizor: o tânără frumoasă e întrebată la bancă de un funcționar cam mărginit ce e „de profesie". Răspunsul femeii: „Lucrez în comunicare și în managementul organizațional. În plus sunt responsabilă de asigurarea calității, dezvoltarea organizațională, cercetare, motivare și consiliere juridică. Suplimentar lucrez ca medic și ca designer de interior. Sau, pe scurt: conduc o afacere de familie mică și de succes."

Părinții devin manageri. Reclama arată cât de atractivă poate fi munca plătită. Și cea mai nevinovată activitate trebuie plasată în câmpul semantic al unui job remunerat pentru a avea vreo valoare. Reclama ilustrează însă și că faptul de a aduce copii pe lume, secundar pentru generațiile mai în vârstă, ai căror urmași erau crescuți apoi fără probleme de rude, frați, vecini, bone, a făcut loc de mult unei profesionalizări intense. Modelul este mama sau tatăl profesionist. Cel din urmă își dă de cele mai multe ori repede demisia, salariul e prea mic, iar condițiile de muncă îi displac.

Claudia Nieder poate să-și împartă cât de cât flexibil programul de lucru. Cu toate acestea, i se pare „foarte stresant" să-și coordoneze orarul profesional cu cel familial; când a uitat odată s-o ia pe Marlene de la creșă și a întârziat zece minute, s-a simțit în fața educatoarelor ca o mamă denaturată. Părinții

compară tot timpul, de parcă ar exista un hormon comparativ secretat după nașterea copilului. Claudia nu doar verifică și analizează notele sau starea de sănătate a copiilor ei, ci își evaluează continuu și performanța ca mamă: „Sigur că mă uit la ce fac ceilalți. Și apoi îmi pun întrebări: «Să-mi dau și eu micuții la engleză, dar cine să-i ducă acolo? Să facă sport, dar cine naiba să-i ia? Nu mai sunt decât șofer pentru copiii mei? Linus trece printr-o perioadă mai tăcută, sau e cazul să-l duc la terapeut?»“

Sigur că își compară stilul de a-și crește copiii cu metrul de ghiduri pentru părinți cumpărat de Robert și pe care acesta continuă să-l lungească, probabil pentru că astfel are sentimentul de a contribui și el puțin la educația lor. Tot mai des îl frapează faptul că aceste cărți pornesc de la o balanță nerealistă între munca și viața părinților. Părinții din cărți au mereu foarte mult timp și foarte mulți bani. Nu trebuie să muncească și pot totuși să satisfacă toate dorințele materiale ale copiilor și ale familiei.

Concurența între profesie și familie

Munca devine tot mai stresantă, în același timp cresc și pretențiile unei vieți reușite ca părinte. Luate împreună, aceste condiționări îți pot strica plăcerea de a avea o familie. Robert se gândește mult înainte de a rosti următoarele propoziții, știe că nu dau bine. „Uneori familia te solicită atât de mult, încât e mai bine să nu te duci acasă.“ Robert își urmărește colegii – între timp ajunși, și ei, tătici – stând seara peste program la birou, uitându-se la filmulețe pe YouTube,

comentând ultimele meciuri din Ligă, în loc să meargă acasă. Robert Nieder spune: „Cred că le e frică să se ducă acasă, unde nevasta o să le pună în brațe un ghemotoc care urlă.“ Și, dacă e să fie sincer, nici la el lucrurile nu stau altfel: „Uneori sunt bucuros când, dimineața, închid ușa casei în urma mea“, recunoaște el. Se comportă ca un consultant care apare uneori pe nepusă masă în weekend, face câteva propuneri de optimizare a procesului de producție, iar luni dispare din nou.

Sâmbăta, tati nu mai aparține familiei. Asta nu înseamnă că nu are o zi frumoasă. După ce a lăsat în urmă familia, ca în sâmbăta asta, totul devine foarte simplu, nimeni nu țipă, nimeni nu e dezamăgit sau nervos, BMW-ul seria 5 merge ceas. Ajuns la birou, ia de la recepție un ziar, își face un cappuccino, nu începe imediat să lucreze, ci mai întâi citește ziarul, mănâncă și bea. Sigur că ar fi putut lua micul dejun cu familia, dar la birou e mult mai relaxant.

Arlie Hochschild, sociolog american, a ținut sub observație mai bine de un an, pentru cartea ei *The Time Bind*, angajați ai companiei Amerco, atât bărbați, cât și femei. A procedat ca un etnolog care trăiește cu un trib ciudat pentru a le studia obiceiurile și ritualurile misterioase. „Cu cât e nevoie de mai mult timp în prima tură (la serviciu), cu atât mai stresantă și mai rațională devine a doua tură (acasă)“, scrie ea. Pentru că, odată cu orele prelungite de muncă, crește și presiunea acasă, astfel că angajații Amerco se văd nevoiți „să accelereze rămășițele de timp dedicat familiei, să-l delege, să-l amâne, să-l planifice dinainte, să-l segmenteze, să-l organizeze până la ultimul detaliu“.

Familia și viața privată au de suferit din cauza exigențelor tot mai mari de la muncă. În special pentru că munca împrumută tot mai multe trăsături ale vieții private și, astfel, pare mult mai atractivă. La locul de muncă, angajații primesc, datorită spațiului tot mai generos de acțiune, din ce în ce mai multă recunoaștere și apreciere – efecte emoționale pe care, înainte, le regăseai mai degrabă în viața privată. Angajatul modern își epuizează resursele emoționale la birou și la fabrică și nu mai are apoi destulă energie pentru prieteni și familie. Și, pentru că timpul liber se împuținează tot mai mult, el trebuie organizat eficient și rațional. Asta scade șansele unor momente frumoase. Se declanșează astfel o spirală care duce la o deplasare valorică între muncă și viață privată, la o repolarizare emoțională. Hochschild crede că mulți părinți evadează din familie în munca îmbogățită deja cu destule elemente private. O dovadă este, după părerea ei, faptul că ofertele făcute de Amerco angajaților de a lucra *part-time* sau de *jobsharing* sunt ignorate de aceștia. Și alte studii americane întăresc această teză radicală. Ele arată că rata divorțurilor crește atunci când biroul se transformă în spațiu privat și, astfel, în surogat de familie.

Însă nu trebuie neapărat să ai familie pentru a ajunge în menghina dintre muncă și viață privată. Și înăuntrul lui Michael Landgrebe are loc acest conflict. Când scapă de la birou la 11 noaptea, preferă să meargă la bere cu colegii decât să se vadă cu prietenii din afara jobului. Nu pentru că aceștia nu i-ar mai plăcea; ei vin cu influențe noi au alte priorități și știu lucruri pe care el nu le știe; dar tocmai asta e problema. Ar trebui să părăsească universul

profesional, acest spațiu cunoscut în care își petrece cea mai mare parte a timpului. Ar trebui să fie deschis la concepții necunoscute, schimbătoare și la alte modele de comportament. Uneori nu are destulă energie pentru o asemenea transformare.

Capitalismul modern dispune de angajat 24 de ore din 24. Iar rezistența angajaților e mult prea firavă. Poate și pentru că angajații dezvoltă așa-numitul sindrom Stockholm – un concept folosit de psihologi pentru a denumi acel fenomen curios prin care oamenii construiesc o relație emoțională pozitivă cu torționarii lor. Dominați de teamă, ei sfârșesc prin a se concentra asupra avantajelor acestora, pentru a-i îmblânzi printr-un comportament afirmativ, pierzând astfel puterea de a evada. Angajatul știe că există timp liber, o viață privată, dar, de cele mai multe ori, e mult prea obositor să te desprinzi din îmbrățișarea drăgăstoasă a colegilor și a superiorilor.

14. Angajatul ca artist

Emisiuni ca *Germania caută un superstar* transmit virtuți neoliberale de afaceri. Starurile pop sunt înfățișate ca oameni care muncesc din greu, devenind, tocmai din acest motiv, modele ale angajatului modern.

Mark Medlock nu are timp să sărbătorească. După minute în șir de bătăi de tobă și multe lumini, moderatorul anunță, în sfârșit, rezultatul: 78,02% dintre telespectatori l-au votat pe Mark. A câștigat. *Germania caută un superstar*, așa sună titlul emisiunii – și iată că l-a găsit. Lumini, bătăi de tobă, ploaie de confetti, tabloul bine cunoscut al triumfului. Medlock, muncitorul de 28 de ani, care a cântat și a strigat atâtea zile, tace brusc, își acoperă fața cu mâinile, fără nici un cuvânt, fără nici o reacție, se întoarce apoi cu spatele la public și face doi pași spre trepte, ca și cum ar fi deja pe drum spre cer. Brusc se oprește, se întoarce cu fața la fani, zâmbetul i se mai diminuează. Momentul triumfului a trecut. Știe că de acum începe treaba.

Mai târziu, Mark Medlock stă lângă Dieter Bohlen și îl privește pe acesta cu un amestec de recunoștință și devotament. Îl ascultă cu sfințenie pe Bohlen, care vorbește fără întrerupere la microfon, de parcă el ar fi câștigat adineaori – și probabil că nici nu suntem departe de adevăr. Câștigătorul deci continuă să tacă, aprobă doar mecanic din cap, mereu la locul lui, adică atunci când Bohlen termină o propoziție. Mișcarea lui din cap e un semn al exclamării pentru programul ad-hoc pe care Bohlen tocmai îl pune la punct live. Muncă, muncă, muncă: de mâine chiar va compune

primele melodii, apoi filmarea videoclipurilor, apariții la RTL, ZDF, MTV, înregistrările pentru noul album vor începe și ele curând, în câteva zile single-ul lui Mark ar trebui să fie pe rafturile magazinelor. O carieră muzicală în ritm alert. Un brutar, spune Bohlen, trebuie să se scoale la 3 dimineața. Același lucru ar trebui să i se pretindă și unui star pop.

Principiul pop

Planeta pop este un glob cu oglinzi care se învârte în jurul propriei axe, ca orice corp ceresc, sclipind și scânteind, tot mai repede și mai repede, în timp ce muzica răsună de pretutindeni. Viața pe această planetă e ușoară și fără griji sau cel puțin așa au prezentat-o mult timp documentarele de la MTV – nimeni nu duce lipsă de mâncare și băutură, nu există ceasuri deșteptătoare și programe încărcate, doar petreceri, shopping și vacanțe pe plajă – exces după exces. Legi naturale ca forța gravitațională, limita de viteză și disponibilul în cont sunt abolite. Locuitorii planetei pop sunt iubiți de oameni, primesc scrisori de la fani și lenjerie intimă, nimeni nu îmbătrânește, toți sunt veșnic tineri, fără riduri și griji, tinerețe fără bătrânețe, fără părinți și profesori. Sau cel puțin așa se spune.

Emisiuni ca *Germania caută un superstar*, *Popstars* sau *Germany's Next Topmodel* au făcut din planeta pop cantonamentul angajatului modern. Instructorul de dans și antrenorul de fitness Detlef D! Soost mormăie: „Secretul succesului meu constă în a-i aduce pe oameni la limita posibilităților lor și dincolo de ea, în a-i ajuta să ajungă la ce e mai bun pentru ei." Nu e vorba doar de arderea caloriilor și de mișcări de

rutină, ci și de valori ca ordinea și curățenia. Heidi Klum verifică la *Germany's Next Topmodel* camerele candidatelor, ca un plutonier dormitorul recruților, comentează dacă pe masa de machiaj e dezordine și le cere „fetelor ei" să le pârască pe cele care nu mai au suficientă motivație. O candidată astfel denunțată zboară fără multe comentarii. Cel mai mare păcat în noua lume pop, din care fac parte, fără doar și poate, și modelele, e lipsa de implicare. Nimic nu merge fără voință îndârjită, spune Heidi Klum. Emisiunile de acest tip transmit canonul de valori al societății neoliberale: dat din coate, concurență acerbă, identificare cu obiectivele angajatorului, disponibilitate pentru sacrificiu și suferință.

Iar Germania urmărește totul cu atenție: pe site-ul www.superazubi.de se poate viziona un spot publicitar intitulat *Lidl caută superucenicul*. În el vedem un tânăr care împinge spre rafturi un morman imens de conserve. Abia își mai trage sufletul și e pe punctul de a leșina. Juriul e mulțumit: „Mda, ceilalți se cam joacă, dar tipu' ăsta chiar are vlagă, îmi place, e omul nostru." Viitorul ucenic nu-și mai încape în piele de bucurie. A câștigat concursul și poate deveni ucenic, adică poate fi exploatat. Și asta tocmai de lanțul de supermarketuri Lidl, care e considerat cel mai prost angajator german. N-are importanță. Lumini. Bătăi de tobă. Ploaie de confetti. Un loc de ucenic e la fel de bun ca un hit în Top 10. Ucenicul este un muncitor pop dispus, ca Mark Medlock, să dea totul pentru succesul firmei, care este de fapt și succesul lui.

Jobul e pop. Și viceversa. Supermarketul și scena erau pe vremuri într-o deplină antiteză. Astăzi, ambele sisteme își motivează actorii cu același slogan: „Fii performant! Fii de succes!"

Jobul: corvoadă, vocație sau petrecere?

Filozofii greci n-ar fi chiuit dacă ar fi căpătat o poziție de ucenic la Lidl. Platon nu dădea doi bani pe muncă. Cine muncește tot timpul, credeau grecii, are nu doar o culoare nesănătoasă a pielii, ci și foarte puțin timp pentru lucrurile adevărate din viață: prietenii și cetatea. Concluzia practică trasă de filozofi: pentru că munca dăunează cetățeanului liber, ea va trebui să cadă în sarcina sclavilor. Nici Dumnezeul Vechiului Testament nu e chiar un prieten al muncii. După căderea în păcat, îl condamnă pe Adam la muncă fizică, „în sudoarea frunții" – evident cea mai grea pedeapsă posibilă. Până târziu în Evul Mediu, munca a fost considerată o corvoadă necesară. Nici nu e de mirare, dacă ne gândim că țelul suprem al oricărui efort este un loc în care laptele și mierea sunt produse fără contribuția omului.

Antichitatea și creștinismul formează baza culturii occidentale. Concepția lor despre muncă s-a păstrat mult timp. Dacă cineva muncește și ce fel de muncă trebuie să desfășoare – asta decide nașterea, adică Dumnezeu. Altfel decât în ziua de azi, pe vremuri șomajul era un privilegiu. Omul liber și nobil se recunoștea prin faptul că nu trebuia să muncească. Primul *upgrade* l-a făcut Luther. El a inventat cuvântul german *Beruf (*profesie), în strânsă legătură cu *Berufung* (vocație). Calvin recomanda ucenicilor săi munca neobosită ca program terapeutic împotriva fricii de damnațiune. Doar prin cultivarea pământului și negoțul cu mirodenii poate fi înăbușită frica și doar din aceste activități poate izvorî consolarea în fața îndoielii îngrozitoare dacă după moarte vom

ajunge în Rai sau în Iad. Se năștea astfel omul muncitor, motivația lui fiind frica de Dumnezeu și de reprezentanții lui pe Pământ. Sociologul Max Weber descrie astfel acest nou tip: „Faptul de a acumula bani, tot mai mulți bani, cu evitarea strictă a oricărui sentiment de satisfacție naivă, despuiat de orice obiectiv hedonist și înțeles doar ca scop în sine, apare ca fiind întru totul transcendent și pur irațional față de «fericire» și «utilitatea» individuală“. Această concepție despre muncă s-a păstrat mult timp. Chiar și cei care au realizat „miracolul economic“ își îndeplineau doar datoria, făceau ce li se cerea – viața era în altă parte.

În contrast cu imaginea în cărbune a muncitorului sau a funcționarului care-și face meseria înstrăinat și chinuit, s-a conturat tabloul colorat al artistului care nu ține cont de principiile etice ale muncii, de căsnicie sau de orele normale de somn. Nici să vrea, n-ar putea ține pasul cu imperativele de performanță ale lumii burgheze, pentru că nervii lui sunt prea slabi. Așa l-a descris Marcel Proust pe scriitor în ciclul romanesc *În căutarea timpului pierdut*, așa a zugrăvit Thomas Mann prototipurile Hanno Buddenbrook și Tonio Kröger: care arată că artistul funcționează după o altă logică. Convențiile sociale și mentalitatea orientată spre profit își pierd valabilitatea când se lovesc de cosmosul interior al sensibilității lui. Tonio Kröger se simte slăbit și pleacă la mare.

Starurile pop și rock – de la Elvis și David Bowie până la Kurt Cobain – au cultivat mai departe stilul de viață și idealurile artiștilor clasici și ale boemei. De-a lungul deceniilor, lumea pop, prin blues, jazz și rock'n'roll, e dominată de o metatemă: libertatea ca opoziție împotriva lumii burgheze mărginite și dorința

de împlinire a propriei vieți. *Be Yourself*, *Do Your Thing*. Sau pur și simplu *Freedom*. Cântece în care individualitatea era adusă în prim-plan, în luptă cu societatea și așteptările ei. Erau sunete dintr-un univers paralel, care se prelungea, de la concerte și discuri, până în camerele tinerilor: nu doar starurile trăiau liber; și fanii puteau gusta un pic din libertatea lor. Pentru că popul a împărțit frățește între artiști și public excesul și eliberarea, prin comunicare mediatică.

The Jackson Five în anii '70 și Backstreet Boys în anii '90 au reprezentat apoi adevărate corporații în miniatură, aflate sub conducerea strictă a unui manager și care, cel puțin pentru un timp, au funcționat ca niște mașini: cu hituri după normă și produse bine ambalate. La *boyband*-uri nu mai era importantă vocea – instrumentul emoțiilor și al individualității –, ci corpul bine antrenat, mușchii abdominali și bicepșii. Trupa rock clasică mergea în turneu prin țară într-un autobuz hodorogit, fără patrie, mereu *on the road*, corpul era distrus cu bună știință de efort, de lipsa de somn și deseori de consumul de alcool, nicotină și heroină. Concernele pop-sex de azi, în schimb, merg, înainte de turneul planificat până la ultimul detaliu, în cantonament, își antrenează corpul și informează presa cu mândrie despre programul lor de fitness. Jurnalistul Andreas Bernard constată că lumea pop se apropie tot mai mult de cea a sportului și explică transformarea pornind de la imaginea starului transpirat. Dacă în anii '70 transpirația era un semn al hedonismului și al excesului sexual, astăzi ea reprezintă doar condiția fizică. „Transpirația lui Jeanette Biedermann sau Sarah Connor nu va fi niciodată interpretată ca semn al autodistrugerii, ci mai degrabă ca efect dorit al activității sportive.

După concert, noile staruri stau lângă intervievatori ca jucătorii de tenis după un meci câștigat: am transpirat într-un mod sănătos, antrenat."

Exploatarea de sine ca operă de artă

Starul pop, care venea pe vremuri de pe altă planetă, nu mai e azi decât un angajat. E supus acelorași imperative de performanță ca programatorii, inginerii sau angajații din vânzări. Doar că e un pic mai bine plătit.

Noile forme de muncă i-au dat angajatului libertate și responsabilitate individuală și l-au împins treptat în apropierea existenței artistice. E o transformare celebrată și certificată de „noua economie" la sfârșitul anilor '90. Starurile bursei din vremea așa-numitului *Internet boom* erau oameni tineri, energici, care nu livrau un produs bun – uneori nu aveau nici măcar un plan de afaceri –, ci în primul rând un show de înaltă clasă. Pe iahtul său din Monaco, șeful EM.TV Thomas Haffa arăta ca Don Johnson în Miami Vice, bronzat, sexy, de nestăvilit. Zilele la bursă erau petreceri amețitoare cu șampanie. Iar fanii starurilor web nu se dădeau în vânt după discurile lor, ci după acțiuni. Asemenea universului pop, și „noua economie" a fost un balon strălucitor de săpun, o proiecție a unei vieți mai bune, libere. Poate atunci s-a născut și ideea că poți în același timp să lucrezi într-o bancă și să fii cool.

Thomas Haffa a fost mai degrabă o apariție meteorică, artistul unui singur hit, decât un star – așa cum s-a dovedit mai târziu. Dar ideea economiei pop a

supraviețuit și după ce bula Internet s-a spart. *Work hard, party hard* – așa își descriu angajații McKinsey viața de zi cu zi. A munci din greu și a petrece se contopesc într-o stare extremă fără sfârșit: o noapte muncită secretă tot atâtea endorfine ca și o petrecere, duce la cearcăne, barbă de trei zile și un look periculos-atractiv. „O să am timp să dorm după ce-o să mor" – acest motto artistic ar putea fi scris în contractul de muncă al angajatului modern.

Mulți dintre protagoniștii acestei cărți, Jan Schiemer, Fabian Schürler sau Ilona De March, se descriu pe sine și jobul lor în analogie cu modelul artistului: independent, creativ, comunicativ. Sascha Lobo și Holm Friebe rostesc chiar cuvântul „boemă", care denumește stilul de viață nonconformist al artistului. Și în localurile marilor orașe germane, în internet café-uri sau în trenurile de navetiști, muncitorul modern pare a fi pe scenă cu laptopul, telefonul mobil și *Manager Magazin*, celebrându-și propria putere de muncă și performanța, ca și cum l-ar urmări sute de spectatori. Prezentarea în PowerPoint se transformă în instalație video.

Sociologii francezi Eva Chiapello și Luc Boltanski consideră că există două perspective diferite ale criticii capitalismului. Pe de o parte, sindicatele și partidele de stânga în special ar fi scos mereu în evidență sărăcia și nedreptatea socială, la care capitalismul a răspuns cu măriri salariale și cu instaurarea statului bunăstării. Pe de altă parte, mișcările studențești din anii '60 și '70, de exemplu, ar fi protestat împotriva deresponsabilizării omului în universul taylorist al muncii și ar fi pus accent pe contramodelul artistului. „Viața artistului reprezintă de ceva vreme un model

de existență“, explică Chiapello într-un interviu acordat publicistului Robert Misik. „Artiștii duc o viață liberă, sau cel puțin așa se spune, și își organizează munca după bunul-plac. De aceea felul lor de viață a fost considerat mult timp o alternativă la viața alienată și comandată de alții.“ Chiapello și Boltanski au demonstrat, pe baza mai multor cărți esențiale de management, că teoria capitalismului a reușit să înglobeze inclusiv perspectiva critică asupra artistului. Dacă în ghidurile de management din anii ’70 se sublinia faptul că libertatea și creativitatea nu au ce căuta într-o fabrică, în cărțile din zilele noastre se pune accent pe fantezie și pe responsabilitatea individuală.

Artistul ca model și autoportret al noului angajat – o metaforă care rezumă toate evoluțiile descrise în această carte. Picasso și Rockefeller, dorința de a crea și cea de a avea succes se întrepătrund. Viața și munca artiștilor exploatării de sine se caracterizează prin următoarele patru trăsături:

Artistul trebuie să fie creativ: ca și artistul, angajatul modern nu trebuie să aibă doar cunoștințe de specialitate, ci trebuie să-și folosească fantezia pentru a rezolva probleme. El găsește soluții neconvenționale și pune în practică idei trăsnite. Angajatul exploatării de sine caută „să se realizeze“ prin muncă, vrea deci să-și exprime propriile țeluri, nostalgii și dorințe și să le comunice lumii întregi. Nu mai contează de mult că nu e vorba de sculptură, ci de o muncă administrativă sau de PR și marketing. Angajatul se poate entuziasma pentru munca lui și, astfel, devine mult mai legat emoțional de ea. El aspiră la recunoaștere și laudă. Și, asemenea artistului, cunoaște teama de insucces – blocajul scriitorului și

burnout-ul creativ îi atârnă deasupra capului ca o sabie a lui Damocles.

Artistul nu are concediu: un artist nu încetează să fie artist doar pentru că soarele apune sau ceasul arată ora 17. Când îi vine inspirația, el se năpustește în atelier, la șevalet, la mașina de scris sau își ia înfrigurat notițe și face schițe pe șervețelele din cafenea. Și angajatul modern sau cel care lucrează la un proiect se gândește continuu la munca lui. Poate îi vine o idee strălucită în timpul joggingului de seară, poate că peste noapte găsește o soluție inovatoare la o problemă. Omniprezența muncii în gândirea noastră e completată de tehnici noi, prin care suntem disponibili pretutindeni și oricând. Din cauza intensității activității sale creative, artistul are, de obicei, probleme de integrare în societate și nu poate cultiva relații sociale stabile. Așa cum am arătat în această carte, și angajatul modern are dificultăți în a găsi un echilibru între munca lui și familie, cercul de prieteni și timpul liber.

Artistul duce o viață nesigură: artistul nu știe ce e acela un contract de muncă normal, el nu primește salariu lunar fix și nu i se plătesc asigurări sociale, ci depinde de aprecierea publicului. Duce o viață dezordonată, palpitantă și periculoasă. Păstrând proporțiile, așa arată și viitorul angajatului modern: își schimbă des locul de muncă, e pus mereu în fața a noi provocări, sarcini și proiecte și nu prea poate planifica nimic dinainte. Lumea artistică a fost marcată dintotdeauna de o inechitate extremă. Învingătorul, cel adulat de fani și de critici, ia totul, Oscarurile, vilele de lux și diamantele uriașe. Înfrântul, muzicantul ambulant sau pictorul fără succes, nu are uneori nici măcar un acoperiș deasupra capului. Principiul

egalitar al salarizării e abolit. Asemenea nedreptăți se întâmplă și în lumea angajatului simplu: unii depind de proiecte și sunt obligați să-și ia un al doilea sau un al treilea job. Alții încasează bonusuri grase de performanță.

Artistul se reprezintă pe sine: artistul muncește singur și câștigă singur. E un lup singuratic și nu depinde de o echipă – dacă e să ne luăm după clișee. Tot ce e și tot ce va deveni își datorează sieși, potențialului individual, talentului și muncii îndârjite. De asemenea, e singurul vinovat atunci când intră într-un blocaj, când nu mai găsește brusc tonul potrivit, când își pierde admiratorii și cumpărătorii operelor sale. Și artistul exploatării de sine trebuie să-și actualizeze permanent competențele și cunoștințele, să-și îmbunătățească relațiile și felul de a se prezenta pe sine. Munca la propriul eu devine un proiect pe viață. Iar dacă eșuează, atunci pur și simplu nu a dat cât trebuia.

Motto-ul emisiunii *Germania caută un superstar* și al noii lumi a muncii e: „Oricine poate s-o scoată la capăt.“ Trupa germană Wir sind Helden a compus un cântec împotriva acestei minciuni neoliberale: „Putem face totul, la fel ca maimuțele dresate, nu trebuie decât să vrem“. Cântecul a ajuns rapid în topuri. Doar că mesajul nu a fost înțeles așa cum trebuie. În mesajele adresate membrilor trupei, fanii le mulțumesc pentru acest cântec care le ridică moralul în zilele proaste de la muncă. Textul a fost înțeles pe dos. Critica la adresa îndemnurilor motivaționale stupide a fost interpretată ca îndemn motivațional.

15. Ce e de făcut?

Capitalismul a atins o nouă treaptă de dezvoltare. Există posibilități de diminuare a riscurilor pe care le comportă noile forme de muncă și de folosire a șanselor oferite de ele. Trebuie să luptăm pentru a trasa noi granițe între muncă și viața privată.

De mii de ani, oamenii visează că mașinile îi vor scuti treptat de muncă – un al doilea paradis în care mașinile produc lapte și miere în regie proprie și continuu. Economistul John Maynard Keynes a prezis în 1930 că în 2030 se va instaura domnia timpului liber. Noua provocare a omului va fi de a face față surplusului de timp liber, de a-l folosi cu cap, pentru a deveni înțelept și prietenos. Bertrand Russel, în cartea lui din 1923, *In Praise of Idleness* (*Lauda trândăviei*), afirma că doar un etos disproporționat al muncii ne mai împiedică să punem capăt trudei pe brânci și să ne trăim viața. Chiar și în programele pentru copii a fost integrată această viziune despre viitor. În anii '60, în Statele Unite și în Europa Occidentală a fost difuzat serialul de animație *Familia Jetson*, care prezenta viața „unei familii normale" din anul 2060. În acel viitor, pe atunci foarte îndepărtat, cuptoare pe bază de energie atomică produc în câteva secunde fripturi uriașe. Produsele de consum se materializează la simpla apăsare a unui buton. Capul familiei, George, nu muncește decât 9 ore pe săptămână, la calculator. Restul e timp liber.

Din secolul XXI s-a scurs între timp aproape un deceniu. Dar visul unei societăți a timpului liber pare astăzi mai îndepărtat ca oricând. Mașinile au preluat multe dintre sarcinile noastre – iar nouă ne-au fost

atribuite altele noi. Noile joburi cer creativitate și competență comunicativă, deci, în principiu, abilități umane pe care nu le poate simula nici cel mai complex procesor. Cu toate acestea, profeții timpului liber au avut, într-o anumită măsură, dreptate. Lumea muncii s-a schimbat, doar că altfel decât au crezut ei. Structurile rigide de control au fost îndepărtate. Angajatul modern este un manager al propriului eu și un artist al exploatării de sine, care-și folosește forța de muncă într-un mod cât mai eficient și, valorizând-o, amplifică de mai multe ori rezultatul strict material. Asta duce la întrebarea firească: dacă angajatului modern îi face plăcere să se exploateze, de ce să-l împiedicăm? Și ce vrea de fapt această carte?

Conflictul interior al angajatului

Am putea încerca să găsim o soluție filozofică la această problemă, apoi să teoretizăm despre înstrăinare sau valoarea vieții private. Cine pledează pentru schimbarea stării de fapt nu are însă nevoie de asemenea vorbe mari și teorii învechite. Ajunge o privire mai atentă asupra realității existenței oamenilor pentru a constata că, pentru cei mai mulți, profesia reprezintă o experiență ambivalentă. Munca modernă e un fenomen paradoxal. Îți face plăcere, te satisface și îți dăruiește libertăți – dar în același timp atrage după ea noi constrângeri. Aproape toți protagoniștii acestei cărți au descris, inițial, miturile eficienței lor individuale, pentru a se plânge apoi de caracterul coercitiv al jobului. Până și Jan Schiemer, acest angajat model extrem de motivat, se simte uneori depășit

de numărul proiectelor. Teama, suprasolicitarea și problemele fizice îi împiedică pe angajați să facă față cerințelor enorme – nemaivorbind de integrarea succesului profesional într-o viață personală împlinită.

„De fapt" a fost unul dintre cuvintele cele mai folosite în interviuri. *De fapt* Michael Landgrebe ar vrea să joace mai des volei, *de fapt* lui Jan Schiemer i-ar plăcea să-și decoreze casa și *de fapt* (și chiar *de drept*) Thomas Bader ar petrece mai mult timp cu soția lui și cu prietenii în Zittau. Și *de fapt* lui Robert Nieder îi e dor de copiii lui când e din nou plecat într-o călătorie lungă de afaceri. Această inflație a cuvântului *de fapt* poate fi un simptom al conflictului interior: oamenilor le vine din ce în ce mai greu să împace imperativele profesiei cu nevoile personale. Multe dintre părerile și sentimentele protagoniștilor acestei cărți se pot exprima prin cuvintele lui Jan Schiemer: „Probabil că nu există prea mulți oameni care, în spital, înainte de a muri, vor exclama: «De-aș fi petrecut mai multe ore la muncă!»"

Capitalismul a atins un nou stadiu de evoluție. E puțin probabil să se mai întoarcă la principiile tayloriste. „Contractul normal de muncă" și „angajatul pasiv" sunt candidați clari pentru un lexicon al conceptelor ieșite din uz. Chiar dacă la atelierele Daimler din Möhringen, lângă Stuttgart, există încă vechiul și bunul ceas de pontaj, el nu e decât un atavism, un sistem care odată a însemnat ceva, iar azi e inutil. Șeful de sindicat Gunther Magura povestește că angajații de la Daimler se pontează seara la 5 ca și cum ar pleca, dar apoi se întorc la locurile lor de muncă.

În secolul XXI, angajații moderni, sau cel puțin marea lor majoritate, au fost eliberați din cătușele

producției industriale; acum nu mai e nevoie decât să ne protejăm de cerințele extreme ale muncii descătușate. Pentru că munca totală nu doar împiedică relațiile private, nu doar pune stăpânire pe mintea și pe trupul nostru, ci contrazice, dacă vrem să fim sinceri, și concepțiile noastre despre o viață reușită. Se pune, din nou, vechea întrebare: ce e de făcut?

A limita munca

MTV – you better believe – stă scris în biroul lui Angie Sebrich, pe peretele din spatele ei; patru cuvinte, de fapt o amenințare, dar în societatea de azi așa ceva sună de mult a reclamă. O reclamă adresată nu doar fanilor, ci și angajaților postului muzical MTV; ambele grupuri-țintă sunt încurajate să creadă în program și în pop-starurile strălucitoare – și să nu schimbe canalul. Rareori un angajator a formulat mai limpede această poruncă: crede în mine, adulează-mă, fă ce-ți spun! *Sticker*-ul e de acum șase ani și încet-încet se dezlipește. Apar crăpături albe pe fondul întunecat, culoarea literelor pălește, „e"-ul de la finalul lui *believe* e aproape ilizibil. În curând sloganul va dispărea cu totul. Iar Angie Sebrich probabil că nici nu va băga de seamă, pentru ea abțibildul nu mai e de mult decât un suvenir. O amintire a vremurilor apuse.

Angie Sebrich avea parte de tot ceea ce-l face fericit pe întreprinzătorul independent. Funcția de director de comunicare la MTV era strălucitoare și pretențioasă. Nu ajungea niciodată acasă înainte de 10 noaptea, în fiecare zi era o petrecere, Red Bull,

șampanie și două pachete de țigări. Londra, New York, Los Angeles – Angie Sebrich călătorea în jurul lumii, cunoștea staruri ca Jennifer Lopez și era înconjurată mereu de fani entuziaști. MTV este lider de piață, MTV e sus și e cool, *you better believe*. Într-o zi însă, Angie Sebrich nu a mai putut crede în toate astea. Nu se întâmplase nimic, nu făcuse nici o gafă și nu avusese un atac cerebral, doar că nu mai voia. Șefa ei a încercat să rezolve problema în stilul tradițional, cu bani. „Vrei mai mulți bani, nu-i așa?“ Dar Angie Sebrich nu dorea decât mai multă viață. În 2001 a părăsit postul muzical.

La șase ani după demisie, Angie Sebrich administrează o pensiune pentru tineri în Alpii bavarezi. Nu mai e manager la un concern media, ci angajată a Asociației Germane a Pensiunilor pentru Tineri și câștigă cu două treimi mai puțin decât la vechiul job. Timp de lucru: 40 de ore pe săptămână. O viață desprinsă parcă din cărțile poștale: cabana e amplasată la 1.200 de metri altitudine, la șase sute de kilometri de satul Bayrischzell, care numără 1.500 de suflete; un autobuz trece pe-acolo de două ori pe zi. De pe balcon, Angie privește spre vale și munți, spre pajiști și pășuni – mai departe de societatea de azi nu poți fi în Germania.

Trendul se numește *downshifting*. Noțiunea înseamnă „a merge un nivel mai jos“. *Downshifter*-ii nu sunt noii hipioți; de cele mai multe ori au o carieră în urmă și nu acuză societatea bazată pe performanță din care au plecat. *Downshifter*-ii pur și simplu se reorientează, se satură la un moment dat de săptămâna de lucru de 80 de ore, de disponibilitatea permanentă, de exigențele tot mai constrângătoare. „Jobul meu era super, spune Angie Sebrich, doar că

am vrut mai mult timp. Au apărut și copiii. Normal că îmi doresc să-i văd crescând. Mi-a fost teamă că voi ajunge doar să muncesc și-mi voi irosi viața“.

Nu toată lumea vrea și poate să trăiască în creierul munților. Ce se poate învăța însă de la Angie Sebrich e că nu suntem cu totul descoperiți în fața cerințelor lumii moderne. Că merită să spui uneori și „nu“.

Fabian Schürler – workaholicul care internalizase atât de bine imperativele societății bazate pe înalta performanță, încât acestea l-au îmbolnăvit – și-a diminuat treptat timpul de lucru de peste 100 de ore. La început 70 de ore pe săptămână i se păreau imposibile, astăzi lucrează 50. Și își ia în fiecare zi pauză de prânz. „Înainte, asta era de neconceput la noi. Dar, când am început să-mi iau pauză, colegii mi-au urmat exemplul.“ Poveștile lui Fabian Schürler și Angie Sebrich arată că poate fi folositor să facem câteva breșe spațio-temporale în continuumul muncă–stres. Cum ar fi să reintroducem vechiul concept al pauzei de prânz, să ne verificăm mereu prioritățile și, dacă e cazul, să trasăm noi granițe între job și timpul liber.

Lupta pentru timpul liber

În cărți, lucrurile sunt mereu extrem de simple. La început, e deplânsă starea deficitară a individului (prea gras, prea sărac, prea prost), apoi se definesc stările ideale (indice de masă corporală 20, rentă lunară, campion sudoku). Apoi cartea dezvăluie zece pași simpli de atingere a stării ideale și de realizare a visului. Cărți cu titluri ca *Metoda LOGI: fericit și*

slab sau *Gândește-te puțin și te vei îmbogăți*. *Legile succesului* vând cititorului ideea că fiecare individ își poate crea lumea pe care și-o dorește, că nu există alți oameni cu alte motivații, alte structuri, constrângeri, precepte, rutine și legi. Literatura motivațională e în cel mai bun caz naivă și de cele mai multe ori mincinoasă.

Această carte nu vrea să dea sfaturi, să descrie trucuri prin care angajatul ar putea să se impună în fața șefului, colegilor și a societății performante. Cititorul nu va învăța din aceste ultime pagini cum să-și armonizeze viața privată cu serviciul, bucuria de a fi părinte cu cariera. Căci angajatul modern nu e unul dintre eroii pe cât de liberi, pe atât de fictivi ai literaturii motivaționale. Pentru că, deși se face atâta caz de capacitatea lui de autoorganizare și de independența lui mentală, angajatul nu poate să-și hotărască singur soarta sau să o reinventeze printr-o idee strălucită, ci rămâne prins în sistemul ultracomplex pe care îl numim economie globalizată.

Insecuritatea economică și teama de a rămâne fără loc de muncă generează un climat organizațional care permite angajatorilor să le pretindă jertfe mari angajaților. „Arta exploatării de sine“ nu e o stare patologică a unor muncitori singulari, ci o reacție normală la o situație de insecuritate și de concurență totală – extrem de profitabilă pentru companii și, de aceea, promovată în mod conștient. În acest context, e clar că actorii individuali și sindicatele nu pot face mare lucru în sistemul economic independent din prezent. La fel de clar e că ritmul se accelerează, atmosfera se rarefiază, iar companiile și întregi economii naționale se află în concurență directă și globală. Dar asta nu înseamnă că nu putem pune sub

semnul întrebării valorile și prioritățile societății și că nu le putem înlocui, dacă e cazul, cu altele.

Înainte de a schimba ceva, trebuie să ne dăm seama că trebuie să se schimbe ceva. Dar nu am ajuns încă atât de departe. Munca e punctul de referință al societății noastre capitaliste. Mentalitatea politică e axată pe avantaje competiționale, productivitate, concurență și rate ale dobânzii, iar consecințele concrete asupra oamenilor sunt luate mai puțin în considerare. Cine vrea să facă ceva împotriva exploatării complete de sine trebuie să se apere mai întâi împotriva dominației totale a muncii. E important să realizăm că putem gândi dincolo de sistem.

Această carte nu e o chemare la încetinirea societății sau la grevă. Dar să nu uităm că biroul nu trebuie să devină automat un templu al realizării individuale. Ideea că omul poate crea doar la muncă lucruri care rămân, că o carieră abruptă este sinonimă cu o viață bună nu se bazează, în ultimă instanță, pe o ordine naturală, ci e o invenție omenească. Sau, altfel spus: este o ideologie, o concepție despre lume rigidă, bazată pe anumite precepte care nu mai pot fi puse sub semnul întrebării de credincioși. Această adevărată „Biserică a Carierei“ este o instituție atotputernică.

Există mai multe posibilități de a da sens vieții, dincolo de muncă. În principiu, asta a fost și ideea lui Karl Marx. El și-a imaginat o societate în care „oamenii nu au un singur domeniu de preocupări, ci se pot instrui în ramuri diferite de activitate, societatea reglează producția globală și îmi îngăduie să fac azi una, mâine alta, dimineața să vânez, după-amiaza să pescuiesc, seara să cresc vite, după ce mănânc să critic după pofta inimii, fără să devin vreodată

vânător, pescar, cioban sau critic.“ În principiu, Marx are aici o viziune modernă, promovează varietatea, diversitatea, multitudinea experiențelor și afirmă că nu orice bun poate fi supus economiei. E ciudat că fiecare angajat de astăzi pretinde dinamism și diversitate de la locul de muncă, dar nu cere același lucru de la modul în care își organizează viața în general.

Formele moderne de muncă reclamă o formă modernă de luptă. Cum vor arăta conflictele viitoare între angajați și angajatori e incert. Poate că sindicatele vor reuși să adune angajații individuali în asociații profesionale. Va exista un sindicat ad-hoc al boemei digitale care va lupta pentru distracție nu doar la birou, ci și în afara lui? Sau instituțiile private vor trebui să-i învețe pe cetățeni cum să se distreze în timpul liber? Poate că o dezbatere publică despre relația dintre muncă și viață ar putea duce la o schimbare a valorilor într-un sens nou. Un singur lucru e sigur: lupta pentru noi granițe între muncă și timp liber începe în mintea fiecărui angajat.

Angajatul modern, întreprinzătorul independent, nu va deveni niciodată un activist de tip vechi, unul dintre acei bărbați vânjoși, solizi, demodați, cu vestă portocalie și mustață. Poate că va recunoaște însă că opoziția și consecvența vechilor activiști nu erau doar rezultatul unei blocade mentale și că e nevoie de curaj pentru apărarea propriilor interese. Iar „exploatatorul de sine“ trebuie să învețe din nou acest lucru. Să spună „nu“ în loc de „sigur, se rezolvă“, „facem tot ce trebuie“ sau „trebuie să trecem și prin asta“. Pentru a pune nevoile personale mai presus de cele profesionale îi trebuie, în primul rând, spirit combativ.

Până la urmă, totul se dovedește foarte simplu și, în același timp, extrem de complicat: artistul exploatării de sine are nevoie doar de puțin mai multă siguranță de sine.

* Numele lui Jan Schiemer a fost schimbat la dorința acestuia, la fel și numele lui Ines Röder, Fabian Schürler, Thomas Bader, Thorsten Kerler, Leonie Dietrich, al familiei Martens și al familiei Nieder.

George Ritzer
Globalizarea nimicului
Cultura consumului
și paradoxurile abundenței

„Lumea socială este caracterizată tot mai mult de «nimic». Tot mai mulți oameni își caută satisfacția în consum, însă este evident că acesta nu poate oferi sensurile și recompensele care până acum erau obținute prin muncă. Dimpotrivă, indiferent cât consumăm, indiferent cât de mult ajungem să cumpărăm, nu facem decât să ne adâncim și mai mult într-o spirală nesfârșită a frustrării. Căci obiectul consumului nostru este tocmai nimicul produs în serie, o masă amorfă de lucruri care vin de nicăieri și sunt produse oriunde.
Nu mai avem timp. Acesta este paradoxul: suntem atât de ocupați, încât ne-am descotorosit de tot ceea ce ne umplea timpul într-un mod semnificativ, iar ceea ce am pus în loc nu ne va mai oferi satisfacțiile pe care le obțineam din toate acele lucruri pe care le-am lăsat deoparte. Ne-am aruncat cu capul înainte spre nimic. Dar ce vom face atunci când această epocă a prosperității va lua sfârșit, așa cum se întrevede deja?“

Iulian Comănescu

Cum să devii un nimeni

Mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România

„«Ești un nimeni!» Această imprecație se adresează, de regulă, unei persoane care e «cineva». Probabil că mai des decât se spune, în România și în limba română, despre cineva că e cineva. Fără pretenții de rigoare antropologică, ceea ce se vede cu ochiul liber, la noi, e predilecția către contestație – mai nou, pe Internet, către înjurătură –, deci o carte care se ocupă cu mecanismele celebrității și mașinăria media trebuie să aibă în vedere «devenirea întru Nimeni».

Un «Nimeni» este opusul lui «cineva» la scară istorică, și totuși e o persoană care a fost numită cu insulta asta tocmai fiindcă a făcut ceva.

În *Cum să devii un Nimeni* e vorba de branduri personale, statutul de vedetă, classic media, new media, așa cum arată ele în România, în 2009. Am împănat cartea cu povești trăite pe propria piele, anecdote care sper să aibă o încărcătură de mici studii de caz. În businessul ăsta, lucrurile nu sunt de fapt nici cum se spune la școala de jurnalism, nici ca-n ziarele de scandal. Cred că publicul vrea să știe cum arată dinăuntru.“